



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE HIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**INGENIERIA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE  
LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL “TIERRAS ALTAS”, EN EL  
CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO  
2016.**

**AUTOR:**

**ROMEL ADRIAN CUJANO SILVA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Romel Adrian Cujano Silva, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

Ing. Homero Eudoro Suárez Navarrete

**MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Romel Adrián Cujano Silva, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de octubre del 2017

Romel Adrián Cujano Silva

C.C. 060338516-2

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis amados hijos: Micaela, Esteban, Fátima y mi esposa Fernanda, motores indispensables en mi vida, gracias por la fortaleza y el apoyo incondicional que siempre me brindaron.

A mi hermano del alma Roque Santos por estar siempre conmigo en los momentos más tristes de la vida.

A mi madre Natividad Cujano Silva que desde el cielo bendice cada uno de mis pasos.  
A todos las personas que durante esta trayectoria estuvieron a mi lado para alentarme en los momento difíciles.

.

***Romel Cujano***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por permitirme alcanzar esta meta tan anhelada, a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por los conocimientos impartidos durante el tiempo que estuve en la institución, por haberme permitido ser parte de ese selecto grupo de estudiantes.

A mi director de tesis Ing. Luis Orna e Ing. Gabriel Guerrero, Miembro, por los conocimientos, la paciencia y dedicación ofrecida durante el desarrollo investigativo, por haberme proporcionado su ayuda de manera desinteresada.

A los amigos y compañeros con quienes compartimos esta trayectoria para alcanzar este sueño.

***Romel Cujano***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.1.2.1 Delimitación espacial: .....	3
1.1.2.2 Delimitación temporal: .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL .....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1 Comercialización .....	6
2.1.2 Funciones de la comercialización.....	6
2.1.3 Elementos de la comercialización .....	7
2.1.3.1 Cómo se relaciona la comercialización con la producción.....	8
2.1.4 Algunas características de la comercialización campesina en Ecuador .....	9
2.1.5 Estrategias de comercialización.....	9
2.1.6 Canales de distribución para productos de consumo.....	10
2.1.7 Método para segmentar productos-mercados de consumo.....	11

2.2	SISTEMAS DE PRODUCCIÓN.....	12
2.2.1	Principales categorías de los sistemas de producción agrícola en el cantón Colta.....	14
2.2.1.1	Características de las parcelas .....	16
2.2.1.2	Influencia del riesgo en el cantón .....	17
2.3	EL MERCADO .....	17
2.4	EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	18
2.4.1	Proceso para el posicionamiento de un producto en el mercado .....	18
2.4.1.1	Estrategias para alcanzar un buen posicionamiento .....	22
2.5	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL AGRO EN EL CANTÓN COLTA .....	23
2.5.1	Sistema de comercialización local.....	24
2.5.2	Actividades de la empresa municipal Tierras Altas .....	24
2.6	MARCO CONCEPTUAL .....	25
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1	MODALIDAD.....	28
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3	MÉTODOS A UTILIZAR.....	28
3.4	TÉCNICAS A UTILIZAR .....	29
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	29
3.6	IDEA DEFENDER.....	31
3.7	ENCUESTA DE OPINIÓN.....	31
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	41
4.1	ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL ‘‘TIERRAS ALTAS’’, EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2016.....	41
4.1.1	Antecedentes.....	41
4.1.2	Objetivos.....	42
4.1.2.1	Objetivos específicos .....	42
4.1.2.2	Alcance .....	42
4.1.3	Actividades principales de la empresa municipal Tierras Altas .....	43
4.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	43
4.2.1	Características de mercado de Tierras Altas.....	44

4.3	MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TIERRAS ALTAS .....	45
4.3.1	Canales, agentes y la infraestructura de un sistema de comercialización.....	47
4.3.2	Generación del valor agregado en los productos .....	49
4.4	ESTUDIO TÉCNICO .....	50
4.4.1	Sinergia con las asociaciones productivas .....	50
4.4.2	Estrategias para la organización de procesos comerciales .....	51
4.4.2.2	Planificación de la producción .....	52
4.4.2.3	Recepción del producto y control de calidad.....	55
4.4.2.4	Gestión comercial .....	58
4.4.2.5	Gestión de Despacho y logística.....	60
4.4.2.6	Gestión contable, financiera, de tesorería y tributaria. ....	61
4.4.2.7	Facturación y pago a las asociaciones .....	62
4.4.2.8	Gestión de marketing y publicidad .....	64
4.4.2.8.1	Alternativas de comercialización a través de plan de marketing .....	69
4.5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL .....	70
4.5.1	Organización administrativa.....	70
4.5.1.1	Estrategias para definir las responsabilidades de cada nivel organizacional....	71
4.5.2	Base legal de la Empresa Municipal Tierras Altas .....	75
4.6	ESTUDIO FINANCIERO .....	78
4.6.1	Presupuesto .....	78
4.6.2	Implementación .....	78
4.6.2.1	Estado de Resultados .....	79
	CONCLUSIONES .....	81
	RECOMENDACIONES.....	82
	BIBLIOGRAFIA .....	83
	ANEXOS .....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Evolución del sistema de producción agrícola.....	13
Tabla N° 2. Valores de k más utilizados.....	30
Tabla N° 3: Conoce la empresa .....	31
Tabla N° 4: Conoce las actividades de la empresa Tierras Altas .....	32
Tabla N° 5: Entregaría su producción a la empresa municipal.....	33
Tabla N° 6: Qué porcentaje de la producción entregaría.....	34
Tabla N° 7: Obtiene ganancia en la venta de productos .....	35
Tabla N° 8: Estrategias para comercializar.....	36
Tabla N° 9: Asistencia técnica.....	37
Tabla N° 10: Control de calidad .....	38
Tabla N° 11: Distintivo en los productos.....	39
Tabla N° 12: Comercialización a través de la empresa municipal .....	40
Tabla N° 13: FODA Empresa Municipal Tierras Altas.....	45
Tabla N° 14: 1er ciclo (junio a septiembre).....	53
Tabla N° 15: 2er ciclo (septiembre a diciembre).....	53
Tabla N° 16: Estrategia N° 1 .....	54
Tabla N° 17: Estrategia N° 2 .....	56
Tabla N° 18: Estrategia N°3 .....	59
Tabla N° 19: Estrategia N° 4 .....	65
Tabla N° 20: Resumen de costos para la implementación de estrategias .....	78
Tabla N° 21: Estado de resultados proyectado .....	79
Tabla N° 22: Desglose de gastos administrativos.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Conoce la empresa .....	31
Gráfico N° 2: Conoce las actividades de la empresa Tierras Altas .....	32
Gráfico N° 3: Entregaría su producción a la empresa municipal .....	33
Gráfico N° 4: Qué porcentaje de la producción entregaría.....	34
Gráfico N° 5: Obtiene ganancia en la venta de productos .....	35
Gráfico N° 6: Estrategias para comercializar .....	36
Gráfico N° 7: Asistencia técnica.....	37
Gráfico N° 8: Control de calidad .....	38
Gráfico N° 9: Distintivo en los productos .....	39
Gráfico N° 10: Comercialización a través de la empresa municipal .....	40
Gráfico N° 11. Logotipo para comercialización .....	44
Gráfico N° 12: Modelo propuesto .....	46
Gráfico N° 13: Infraestructura de la empresa municipal Tierras Altas .....	48
Gráfico N° 14: Estrategia para concretar la sinergia comercial.....	50
Gráfico N° 15: Proceso de Comercialización .....	51
Gráfico N° 16: Subproceso limpieza, empaque y despacho .....	57
Gráfico N° 17: Flujograma de logística .....	61
Gráfico N° 18: Facturación y cobro a canales de distribución .....	62
Gráfico N° 19: Facturación y pago a las asociaciones.....	63
Gráfico N° 20: Página Wixde la Empresa Municipal Tierras Alta.....	66
Gráfico N° 21: Página de Instagram .....	67
Gráfico N° 22: Página Twitter de la Empresa Municipal Tierras Altas .....	67
Gráfico N° 23: Organigrama estructural de la empresa.....	70
Gráfico N° 24: Organigrama funcional .....	71
Gráfico N° 25: Organigrama funcional para el personal de gestión.....	74

## **RESUMEN**

Estrategias para el posicionamiento y la comercialización de productos agropecuarios de la Empresa Pública Municipal “Tierras Altas”, en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, período 2016, considera el desarrollo de planes y acciones para lograr un posicionamiento de los productos en el mercado, el estudio se ha realizado en base a lo establecido por la Ley de Soberanía Alimentaria, como sustento legal, efectuado el estudio se pudo determinar que la empresa comercializadora no ha diseñado estrategias para alcanzar una eficiente administración de los recursos provenientes de la compra venta de la producción de los pequeños productores los mismos que cumplan con el fin social de procurar una mejor condición de vida, se ha creído conveniente diseñar un modelo administrativo para posicionar la marca Tierras Altas como un distintivo del cantón en cuanto a la comercialización de los productos que se cultivan en la localidad, aplicar procesos acoplados a la realidad de los pequeños productores y de la oferta de sus productos, para que logren comercializarlos a precios que representen utilidad a su inversión evitando la intermediación la cual disminuye su nivel de rentabilidad lo que impide el desarrollo sustentable de los procesos productivos.

**Palabras Clave:** ESTRATEGIAS. POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN. PRODUCTOS AGROPECUARIOS. LEY DE SOBERANÍA ALIMENTARIA. DESARROLLO SUSTENTABLE. EMPRESA TIERRAS ALTAS.

---

Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

Strategies for the positioning and commercialization of agricultural products of the Municipal Public Company “Tierras Altas” in Colta, province of Chimborazo, period 2016, considers the development of plans and actions to achieve a positioning of products in the market. The study was carried out based on the provisions of the Law of Food Sovereignty, as a legal basis, the study was able to determine that the marketing company has not designed strategies to improve the efficient management of resources from the sale of the Production of small producers that meet the social purpose of providing a better living condition, it has been considered convenient to design an administrative model to position the Tierras Altas brand as a hallmark of the canton in terms of the marketing of products that Are cultivated in the locality, apply processes coupled to the reality of the small Producers and the supply of their products, so that they manage to market them at prices that represent profit to their investment avoiding intermediation which reduces their level of profitability which prevents the sustainable development of production processes.

**Keywords:** STRATEGIES. POSITIONING AND MARKETING. AGRICULTURAL PRODUCTS. LAW OF FOOD SOVEREIGNTY. SUSTAINABLE DEVELOPMENT. COMPANY TIERRAS ALTAS.

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación referente a las estrategias para el posicionamiento y la comercialización de productos agropecuarios de la empresa pública municipal ‘‘Tierras Altas’’, en el cantón Colta provincia de Chimborazo periodo 2015-2016, ha sido desarrollado en cuatro capítulos:

**CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**, el contenido de este capítulo hace referencia a las causas que originaron la investigación como el problema, la formulación, delimitación, seguidamente de la justificación que respalda la realización del estudio y los objetivos que se persigue con el estudio.

**CAPÍTULO II: EL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**, en este capítulo se respalda el uso de bibliografía especializada la cual ha sido utilizada como guía en la investigación, además de la aplicación de leyes, normas y reglamentos relacionados a la comercialización de productos agropecuarios, los temas seleccionados para el desarrollo investigativo cumplen con los parámetros de cada uno de los procesos vinculados al estudio.

**CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**, en este punto se plantean las técnicas e instrumentos que sirvieron para recopilar la información necesaria la cual aportó en la determinar de las situaciones que se encuentran restando eficiencia a los procesos de comercialización y posicionamiento de los productos agropecuarios, además del empleo de métodos investigativos.

**CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**, este se desarrolla como una propuesta para mejorar la comercialización de los productos agropecuarios y alcanzar el posicionamiento de la marca Tierras Altas en los diferentes canales de distribución, el diseño de estrategias será una oportunidad para mejorar los niveles de rentabilidad de los pequeños productores del cantón Colta.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, estas son emitidas en base a apreciaciones durante la ejecución del trabajo, su contenido es de sugerencia personal por lo que es responsabilidad del autor de este trabajo los comentarios y sugerencias planteadas.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La agricultura ha sido una actividad que desde sus inicios ha permitido sustentar la economía de los hogares. Con el paso del tiempo y los avances en los distintos campos de desarrollo productivo se han dado cambios en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos que rigen la aplicación de procedimientos en cada localidad.

La historia del Ecuador se ha desarrollado en base a una caracteriza singular la cual ha considerado como fuente de ingresos para muchos ecuatorianos el sector agroexportador, sin duda este ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía, lo que ha convertido al país en un territorio agrícola con atractivas ventajas para la comercialización de productos del agro debido a su ubicación geográfica.

La Reforma Agraria fue el eje que aglutinó las fuerzas modernizantes, aunque el impacto sobre la distribución de la tierra fue limitado, la reforma significó el punto sin retorno para las formas feudales de producción y el inicio de cambios estructurales en el uso de la tierra, además del balance entre diferentes cultivos y la aplicación de tecnologías para la modernización del campo.

Según cifras proporcionadas por el (MAGAP., 2015) el 82% de la población agrícola se concentra en la Sierra, siendo una de las formas productivas empleadas en la zona, la conocida hacienda tradicional, con características semifeudales, y concentración de grandes espacios de tierra, lo que permite abastecer la demanda interna debido a un elevado autoconsumo.

En la actualidad se observa un estancamiento relativo al sector agrícola especialmente en la producción de alimentos básicos, debido al proceso acelerado de urbanización, lo que viene ocasionando el abandono del campo en especial de las tierras productivas, sumado a ello la falta de oportunidad en la comercialización de los productos agrícolas a precios

justos para los pequeños productores que son los que sustentan el mercado local del Cantón Colta en la provincia de Chimborazo.

Considerando que los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades, quienes realizan una labor sacrificada y que comercializan sus productos a precios relativamente bajos en relación a los costos de producción, su labor no alcanza el nivel de rentabilidad esperado, por este motivo la empresa municipal de productores en “Tierras Altas” presenta una problemática al no poseer una guía de comercialización con estrategias claras y oportunas orientadas a brindar ayuda a los pequeños productores del sector, propiciando alternativas para que sus productos obtengan en el mercado apropiados precios y el trabajo de estas personas sea reconocido, contrarrestando el abuso de los intermediarios que resultan ser los más beneficiados dentro del proceso de comercialización.

#### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias para el posicionamiento y la comercialización de productos agropecuarios de la empresa pública municipal “Tierras Altas”, en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, período 2016?

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Área:	Empresa Pública Municipal
Campo:	Comercialización
Aspecto:	Estrategias para el posicionamiento y la comercialización de productos agropecuarios

##### **1.1.2.1 Delimitación espacial:**

Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Colta

### **1.1.2.2 Delimitación temporal:**

El tiempo estimado para esta investigación es de 2 meses, una vez aprobado el anteproyecto de tesis.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Indudablemente los beneficiarios al aplicar esta alternativa será la población en general, por cuanto esta es una zona altamente productiva y al ser este recurso el único medio de ingreso para los habitantes debe ser aprovechado de la mejor manera.

La investigación permite conocer que ante la problemática del sector agropecuario en la Provincia de Chimborazo exclusivamente en el cantón Colta, el Gobierno Autónomo Descentralizado para mejorar el nivel de vida de los ciudadanos decide crear mediante Ordenanza 08-2012 la Empresa Municipal Publica ‘‘TIERRAS ALTAS’’, la misma que están destinada a la atención prioritaria de 1200 familias de los diferentes sectores del cantón Colta.

La principal actividad de la Empresa Municipal Pública Tierras Altas es ofrecer productos agropecuarios como hortalizas lavadas, clasificadas y empacadas, las mismas que tendrán un precio de venta cómodo a la economía de la localidad.

La empresa cuenta al momento con pocos clientes comerciales a pesar de tener una buena producción en lo referente a hortalizas, lácteos, especies menores, carnes y cereales como harinas tanto al nivel local como regional, es en este punto que la aplicación de estrategias para alcanzar un adecuado posicionamiento de los productos, contribuirá en la comercialización de los mismos, generando fuentes de ingresos sustentables para los productores implícitamente a ello mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón.

Por otra parte la presente investigación representa un aporte teórico debido a la conceptualización empleada en su desarrollo el mismo que ha sido tomado de bibliografías especializadas en el tema, por lo tanto servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones.



En la parte metodológica este trabajo representa un aporte, por cuanto servirá de guía en el uso de técnicas, métodos e instrumentos empleados para la obtención de información que posteriormente aportara en el análisis de datos.

El aporte práctico del presente estudio se halla ligado al desarrollo mismo de la investigación, la aplicación de conocimientos adquiridos durante la etapa de preparación de la carrera han sido la base para emprender los estudios necesarios en la determinación de los conflictos originados en el tema escogido y a partir de ellos proporcionar alternativas de solución.

Como aporte académico esta investigación forma parte de un proceso y requisito previa la obtención del título de ingeniero en Gobiernos Seccionales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar Estrategias para mejorar el posicionamiento y la comercialización de Productos Agropecuarios de la Empresa Pública Municipal Tierras Altas del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo en el periodo 2016.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar los fundamentos teóricos de la investigación para mantener una guía de aplicación en los procesos posteriores del tema de estudio.
- Diseñar el marco metodológico que permitirá obtener información relevante sobre el tema investigativo.
- Establecer la estrategia, planes y acciones para lograr posicionarse en el mercado con los productos de las asociaciones.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1.1 Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2010). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Para (Kotler, 2013) el concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa. (p.53)

#### **2.1.2 Funciones de la comercialización**

De acuerdo con lo expresado por (Zúñiga, 2011) las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales:

- **Comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para el comprador.
- **Venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **Financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (p.37)

### 2.1.3 Elementos de la comercialización

Para (Castillo, 2011) La comercialización considera cuatro elementos básicos para el desarrollo de este proceso, como son:

- **Producto**

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

- **Precio**

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

- **Plaza o Distribución**

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción**

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. (ps.27-31)

### **2.1.3.1 Cómo se relaciona la comercialización con la producción**

Para (Castillo, 2011) si bien la producción es una actividad económica necesaria, se exagera su importancia con respecto a la comercialización.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión,

necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece:

- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

#### **2.1.4 Algunas características de la comercialización campesina en Ecuador**

Los pequeños y medianos productores ecuatorianos son los primeros proveedores de los principales alimentos que se consumen en el país, a nivel de los mercados, pocos actores dominan el proceso y comercialización en ciertos sectores con determinados productos.

La expansión y consolidación de oligopólicas cadenas de supermercados (con 4 empresas manejando el 90% de la distribución minorista), excluyen a los pequeños productores de estos circuitos de mercados, que imponen sus condiciones de pago, higiene, logística, etc.

Frente a esa situación, los esquemas de intermediación tradicionales siguen predominando en la comercialización campesina, aunque emergen nuevas formas de articulación al mercado. Así, la venta de la producción de campesinos y agricultores familiares a los intermediarios es alta alcanzando entre el 80 y 85%; mientras que entre el 10 y 15% de las unidades de producción se destinan a la venta directa al consumidor final; la venta a la agroindustria va entre 2 y 4 %, y la exportación directa beneficia al 2 % de los productores. (MAGAP, 2014)

#### **2.1.5 Estrategias de comercialización**

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados

a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa.

El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archive, 2014)

#### **2.1.6 Canales de distribución para productos de consumo**

De acuerdo con lo manifestado por (Quintana, 2012) los canales para productos de consumo se dividen en los siguientes tipos:

- **Productores consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza con productos de gran demanda ya que los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los productores utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

### **2.1.7 Método para segmentar productos-mercados de consumo**

Para (Ugarte, 2011) los métodos para segmentar productos son:

#### **1. Defina el producto-mercado amplio.**

En primer lugar, debe decidirse en qué producto-mercado amplio desea estar la firma. Esto puede exponerse en los objetivos de la empresa. O si ésta ya se encuentra en algún producto-mercado, su posición actual podría ser un buen punto de partida.

#### **2. Enumere todas las necesidades de los clientes metas.**

Anote tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.

#### **3. Forme submercados "homogéneos"**

Suponiendo que algunas personas tendrán diferentes necesidades que otras, forme un submercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial. Anote las necesidades importantes de estas personas para que le ayude a decidir si cada nueva persona debería incluirse en el primer segmento. También anote los aspectos relacionados con las personas.

A las personas que no son "homogéneas" -aquellas que no encuadran en el primer segmento debería empleárselas para formar un nuevo submercado. Enumere sus diferentes necesidades.

#### **4. Defina las características determinantes.**

Revise la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.

**5. Evalúe por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen.**

Después de nombrar a los mercados, piense en qué otra cosa se sabe respecto de cada segmento para que le ayude a comprender cómo y por qué estos mercados se comportan de la manera como lo hacen.

**6. haga una estimación aproximada de las dimensiones de cada segmento de producto-mercado.**

Debemos tratar de unir nuestros productos-mercados con datos demográficos -u otros aspectos relacionados con el cliente- para facilitar la estimación de las dimensiones de estos mercados (Ugarte, 2011)

## **2.2 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN**

Según (Fischer, 2011) un sistema de producción puede definirse como un proceso de diseños por medio del cual los elementos se transforman en productos, lo que se caracteriza por la secuencia de insumos – conversión – resultados, la misma que aplica a una gran variedad de actividades.

Un sistema de producción, por su parte, se define como el conglomerado de sistemas de parcelas individuales, que en su conjunto presentan una base de recursos, patrones empresariales, sistemas de subsistencia y limitaciones familiares similares; y para los cuales serían apropiadas estrategias de desarrollo e intervenciones también similares. Dependiendo del alcance del análisis, un sistema de producción puede englobar, ya sea unas cuantas docenas o miles de hogares agrícolas. El uso del enfoque de sistemas de producción agrícola como marco de análisis se popularizó en la década de los 70 y ha contribuido a un cambio de paradigmas en la visión del desarrollo rural.

Esta perspectiva está basada en una meta más amplia de formas de subsistencia mejoradas y una mayor seguridad alimentaria al nivel familiar, en donde la estructura del hogar, el género, las redes sociales, instituciones locales, la información política y los mercados tienen un papel decisivo. De manera paralela, las técnicas analíticas han adquirido un tinte



más participativo con un énfasis cada vez mayor en el conocimiento nativo y sobre la planificación grupal, la experimentación y el seguimiento. Además, en la Tabla N° 1: Evolución del sistema de producción agrícola, las áreas más oscuras indican que en ese período el enfoque se ha centrado en ese elemento. En la actualidad se hace un énfasis cada vez mayor en que la comunidad agrícola es la principal responsable del cambio y la fuente de las iniciativas. Con este cambio, la importancia subyacente de la capacidad del recurso humano ha sido ampliamente reconocida.

**Tabla N° 1:** Evolución del sistema de producción agrícola

<b>Evolución del enfoque de sistemas de producción agropecuaria</b>				
<b>Características</b>	<b>Década</b>	<b>Década</b>	<b>Década</b>	<b>Década</b>
<b>Nivel del sistema</b>	<b>1970s</b>	<b>1980s</b>	<b>1990s</b>	<b>2000s</b>
Parcelas				
Hogar agropecuario				
Grupos/Comunidad				
Distrito/Zonas/Área o Sector				
<b>Forma de subsistencia</b>				
Cultivos				
Cultivos-Ganadería				
Forma de subsistencia múltiple del hogar agropecuario				
<b>Enfoque funcional</b>				
Investigación				
Investigación y extensión				
Investigación, extensión y servicios de apoyo				
Multisectorial incluyendo infraestructura				
<b>Enfoque de los actores</b>				
Sector público				
Sector público y sociedad civil				
Sociedad civil, sector público y privado				
<b>Otros enfoques</b>				
Género				
Seguridad alimentaria familiar				
Productividad y manejo de recursos				

**Fuente:** Adaptado de Dixon y Anadajayasekeram

**Elaborado por:** RomelCujano

### **2.2.1 Principales categorías de los sistemas de producción agrícola en el cantón Colta**

De acuerdo a los estudios realizados por el (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, SINAGAP., 2013) el Cantón Colta con una superficie total de 83 382,1910 hectáreas, engloba a los diferentes cultivos como cebada, quinua, maíz, avena, papa, haba y brócoli, cobertura vegetal natural como vegetación herbácea, arbustiva, bosques y páramo en sus diferentes grados de intervención, lo demás comprende los ríos, infraestructura, y centros poblados.

Siendo los cultivos más predominantes: la cebada con una superficie de 2819.46 hectáreas; la quinua con una extensión de 2573.16 hectáreas; el maíz con 2302.14 hectáreas, la avena con 2151.16 hectáreas, la papa con 1794.08 hectáreas; el haba con una superficie de 1537.58 hectáreas, la vegetación natural con un área de ocupación conjunta de 48 005,93 hectáreas; pasto cultivado con una extensión de 17 766,52 hectáreas, plantaciones forestales de pino con 1826.02 hectáreas y eucalipto con 1696.60 hectáreas; otros cultivos como, tomate, fréjol, melloco, perejil, remolacha, nabo, oca, chocho, trigo, cebolla, col, coliflor, alfalfa, tienen una cobertura individual menor al 1% del territorio cantonal y los usos antrópicos, constituyen una extensión de 913,5799 hectáreas.

Para el análisis de los sistemas de producción se ha considerado solo la superficie bajo ocupación del agro con 34 003.22 ha, y los sistemas productivos se distribuyen de la siguiente manera:

- **Sistema productivo de agro combinado**

Este sistema está conformado por pequeños, medianos y grandes productores; incluye una superficie de 96,7856 ha que representa el 0,30 % en relación a la superficie con uso destinado al agro.

El producto que caracteriza este sistema es el brócoli, para su producción utilizan paquetes tecnológicos, su tipo de semilla es registrada y certificada, cuentan con un sistema de riego aunque se ve limitado en el verano, la mano de obra es asalariada,

cuentan con asistencia técnica y registros contables, la producción lo llevan en vehículos propios y es para el mercado nacional e internacional.

- **Sistema productivo agrícola mercantil**

Este sistema incluye a pequeños y medianos productores; ocupa una superficie total de 5 794,02 ha correspondiendo al 17,96 % en relación a la superficie ocupada por actividades del agro. El principal producto es la quinua seguido por el maíz y la papa, las semillas son seleccionadas, no realizan fertilizaciones ni poseen riego, dependen de la lluvia, no poseen maquinaria por lo que muchas veces alquilan, la mano de obra es familiar permanente y ocasional asalariada, la asistencia técnica es ocasional, no llevan ningún tipo de registros contables y su producción es llevada por intermediarios para su exportación.

- **Sistema productivo agrícola marginal**

Esta actividad comprende la investigación, extracción, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos bioacuáticos; con una producción mínima; este sistema abarca una superficie de 0.7088 ha. La mano de obra es familiar, no existe ningún registro contable ni recibe capacitación alguna, su comercialización es mínima, alquilan vehículos para llevar su producción.

- **Sistema productivo del agro marginal**

Lo conforman pequeños productores y aparceros (persona que bajo contrato explota una propiedad), con una producción inferior; este sistema abarca una superficie de 5 860.48 ha que representa el 17.24% de la superficie cantonal con uso agropecuario. Los cultivos predominantes son: cebada, chocho, cilantro, lechuga, zanahoria amarilla entre otros, la semilla que se utiliza es seleccionada, rara vez fertilizan, las herramientas utilizadas son manuales y la mano de obra es familiar, la mano de obra siempre es familiar y no reciben ninguna capacitación. Su producción es para autoconsumo y una pequeña parte para el mercado local, porque no disponen de algún tipo de vehículo para su traslado.

- **Sistema productivo pecuario marginal**

Este sistema incluye a pequeños productores; cubre una superficie de 2 603.19 ha que equivalen al 7.66 % en relación a la superficie ocupada por actividades del agro. Dentro del sistema pecuario marginal el ganado se mantiene con muy poco alimento proveniente de los residuos de los cultivos durante la época seca ya que no se dispone de agua de riego para el establecimiento y mantenimiento de sus pastos; por lo que, para obtener su alimento migran hacia otros sectores. Las pasturas provienen de semilla seleccionada, no existe mezcla forrajera, no se fertilizan y el ganado no recibe alimentación suplementaria.

El ganado es de raza criolla en su totalidad, el mismo que recibe prácticamente solo la vacunación estatal contra la Aftosa. En este sistema solo trabaja la familia, no se tiene administrador, no se cuenta con asistencia técnica, no se llevan registros y no existe infraestructura alguna. La venta de la carne sustenta la economía familiar, en tanto que, la leche sirve para el autoconsumo. No existe acceso al crédito. (ps.1-3)

#### **2.2.1.1 Características de las parcelas**

En el cantón Colta, la mayoría de las parcelas son pequeñas hasta 5 ha y corresponden a cebada, quinua, papa, maíz, misceláneos, alfalfa, avena, arveja, brócoli, entre otros, que cubren una superficie de 20 955,93 hectáreas (25,13 % de la superficie total del cantón). Las parcelas medianas (mayores a 5 ha hasta 25 ha), pasto cultivado y pasto cultivado con presencia de árboles. Cubren una extensión de 10 904,817 ha que corresponden al 13,08 % en relación a la superficie cantonal.

Las parcelas grandes mayores a 25 ha, poseen una superficie de 1 985 hectáreas, correspondientes al 2,38 %. Se encuentran dispersas por todo el cantón y son sembradas con eucalipto y pino.

El tipo de parcela denominado “No aplicable” está conformado por cuerpos de agua, áreas de uso antrópico, áreas de uso conservación y protección, áreas de uso conservación y producción, así como tierras improductivas que cubren una extensión de 49 536,44 ha (59,41 %). (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, SINAGAP., 2013)

### **2.2.1.2 Influencia del riesgo en el cantón**

En el cantón Colta apenas 2.748,13 ha (3,30%) disponen de riego, por aspersión para pequeñas parcelas de pasto y otras para el cultivo de hortalizas. No disponen de riego 31 254,37 hectáreas la gran mayoría de cultivos, dando un porcentaje de 37,48 % aproximadamente. Es así que dependen de las lluvias para sus cultivos. El restante, con una extensión de 49 379,69 hectáreas con un porcentaje de 59,22% distribuidas en todo el cantón, tienen la categoría de “No aplicable”, corresponden a otros usos, conservación y protección, tierras improductivas, infraestructura antrópica, conservación y producción.(Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, SINAGAP., 2013)

## **2.3 EL MERCADO**

Para (Aspers, 2011), el mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativa sentre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Según (Samuelson, 2013), desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. (ps.143)

## **2.4 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

### **2.4.1 Proceso para el posicionamiento de un producto en el mercado**

(Stanton, 2011), una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo un adecuado posicionamiento son:

- **El análisis del mercado**

En este punto se detallan las características del mercado (aspectos legales, técnicos, logísticos, de comercialización, de producción), su estructura, barreras de entrada, áreas geográficas (países, regiones, islas, municipios, barrios), tamaño (número de clientes totales, grado de concentración o dispersión de dichos clientes en la región), así como las previsiones de evolución (tendencias de crecimiento de la demanda).

- **Segmentos de Mercado de la Empresa**

Segmentar significa dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas.

En este apartado, identificaremos los segmentos del mercado, así como sus principales características.

Para segmentar el mercado podemos utilizar alguno de los siguientes criterios:

- **Geográfico.** División del mercado por la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, municipios, poblaciones, islas, regiones, países, continentes, etc.
- **Demográfico.** División del mercado por las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, etc.
- **Socioeconómico.** División del mercado por las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, etc.
- **Psicográfico.** División del mercado por las características psicográficas de los clientes, sus comportamientos, hábitos, estilos de vida, etc..

Una vez identificados los distintos segmentos de nuestro mercado, podemos analizar sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es, en definitiva, identificar las necesidades particulares de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado.

A continuación, seleccionaremos los segmentos de mercado más rentables y viables en función de los siguientes criterios:

- El rendimiento de las ventas (la diferencia entre los costes y los ingresos que genera un determinado segmento).
- El volumen de ventas que puede generar (medido por el número de clientes potenciales que tiene cada segmento).
- El potencial de crecimiento que tiene cada segmento de mercado.

- **La definición del posicionamiento**

Para (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008), El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestro producto.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

- **La definición del concepto del producto**

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

- **La selección de una propuesta de posicionamiento**

Las empresas actualmente reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. Casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse.



- **El desarrollo del marketing mix**

El marketing mix según (Espinosa, 2012) es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca y los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

- **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- **Distribución**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

- **Comunicación**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

#### **2.4.1.1 Estrategias para alcanzar un buen posicionamiento**

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos

de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
4. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

## **2.5 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL AGRO EN EL CANTÓN COLTA**

El cantón Colta predomina la producción agrícola, destacándose los cultivos de quinua, cebada, brócoli, maíz, papa, entre otros, por lo que es necesario conocer su canal de comercialización, el flujo de circulación del producto desde su origen (sitios de producción) hasta su destino (consumo) de acuerdo a los gremios o personas (agentes) que eslabonan este proceso.

En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores, agentes que cumplen un doble propósito obtener un beneficio personal y agregarle valor a la producción. (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, SINAGAP., 2013)

### **2.5.1 Sistema de comercialización local**

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas responde a las necesidades de las familias tanto del cantón como de la provincia y otras regiones del país, la comercialización se maneja bajo un sistema de intermediación en el cual los pequeños productores del cantón proporcionan las hortalizas, legumbres y especies menores de animales a los comerciantes, quienes se encargan de la venta a precios elevados frente a los ofrecidos a los productores.

Este sistema desafortunadamente es muy común en este tipo de comercialización, generando progreso a los intermediarios, mientras que los pequeños productores trabajan para alcanzar a recuperar los costos de producción y continuar en la cadena de la pobreza, son pocos los productores que ofertan directamente su producto y llegan a obtener rentabilidad de sus productos.

### **2.5.2 Actividades de la empresa municipal Tierras Altas**

La empresa pública municipal Tierras Altas agrupa a un aproximado de 1200 familias de pequeños productores campesinos del cantón Colta. Estos productores están vinculados comercialmente a mercados informales donde generalmente están sujetos a las condiciones desfavorables que los intermediarios imponen en cuestión de: plazos de pago, precios, calidad del producto, etc.

La principal actividad de Tierras Altas es ofrecer productos agropecuarios como hortalizas lavadas, clasificadas y empacadas, las mismas que tienen un precio de venta competitivo en el mercado regional a más de la comercialización de especies menores como cuyes, conejos y aves de corral.

En productos lácteos se comercializan quesos, producto que se ha posicionado en el mercado de la región amazónica como Sushufindi, y otros clientes particulares de la ciudad de Riobamba.

Actualmente el mercado municipal debido a la falta de estrategias comerciales se encuentra desabastecido por el retiro de los productores al no tener claras las condiciones

y la falta de políticas favorables, las cuales garanticen a los pequeños productores la colocación de sus productos pero sobre todo el pago en tiempos oportunos, por cuanto el recurso económico es un factor indispensable para la inversión en la producción, al no contar con fuentes de financiamiento apropiadas para el sector de los pequeños agricultores de la localidad, puesto que las condiciones y garantías de créditos agudiza su condición de vida, es un factor decisivo el cobro de los valores generados por la venta del producto.

## **2.6 MARCO CONCEPTUAL**

- **Estrategias**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 2009)

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter, 2009)

- **Agropecuarios**

Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización e un mismo producto agropecuario. (Duruflé, 2010)

- **Fijación de precios**

Consiste en que las organizaciones fundamentan sus precios en los precios fijados por la competencia. Según esto, la empresa puede fijar un precio análogo, mayor o menor que sus principales competidores.(Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

- **Producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer y un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

La opinión que (Ugarte 2009) comparte es que el producto debe satisfacer a los clientes, cada sujeto o empresa está vendiendo algo que el cliente desea.

- **Mercado**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

Por su parte (Contreras, 2009), reporta que se entiende por mercado al lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresa e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

- **Canal de distribución**

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.(Kotler, Fundamentos de marketing, 2008)

Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los canales de distribución en mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.(Naranjo Rendón, 2013)

- **Los intermediarios.**

Para (Naranjo Rendón, 2013), los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de distribución.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD**

#### **Modalidad Cualitativa:**

La modalidad cualitativa se aplicó para la presente investigación, por cuanto la obtención de información a través de encuestas y entrevistas a los productores agropecuarios de la Empresa Municipal Tierras Altas del cantón Colta sirvió de referente en el desarrollo de estrategias de comercialización y posicionamiento de sus productos.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Descriptivo**

A través de esta modalidad se conoció el problema relacionado con el proceso de comercialización de los productos agropecuarios del sector de Tierras Altas en el cantón Colta, el cual se describió mediante el uso de la técnica de la observación.

#### **Explicativo**

Explicó las condiciones en las que se desarrolló la comercialización de los productos ofertados por los habitantes del sector objeto de investigación.

### **3.3 MÉTODOS A UTILIZAR**

- **Método Deductivo:**

El empleo de estos métodos fue conveniente en el presente tema de investigación por cuanto las estrategias para la comercialización y posicionamiento de productos agropecuarios en la Empresa Municipal Tierras Altas del cantón Colta, partió de verdades previamente establecidas o principios generales, y luego se lo aplicó en el análisis de casos individuales pudiendo comprobar así su efectividad.



- **Método Inductivo**

A su vez la inducción fue desde el análisis del proceso productivo hasta la comercialización de los productos en la Empresa Municipal Tierras Altas

### **3.4 TÉCNICAS A UTILIZAR**

En la presente investigación se empleó técnicas como:

- **Entrevistas.-** a través de esta técnica se obtuvo información verbal a través de un diálogo con el personal de la Empresa Municipal.
- **Encuestas.-** para obtener mayor información se aplicó cuestionarios a los productores agropecuarios del cantón Colta.
- **Observación directa.-** a través de la observación se constató el desarrollo del proceso de comercialización de los productos agropecuarios.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de la investigación estuvo conformada por el número de personas involucradas en la problemática, de ese universo se obtuvo la muestra mediante la utilización de un modelo estadístico, para distribuciones normales.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

N: tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1)

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

**Tabla N° 2.** Valores de k más utilizados

Valor de K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

**Elaborado por:** Romel Cujano

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula  $K=1,96$ )

e: es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0,5$  que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

$$n = \frac{1.15^2 * 1200 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1200-1) + 1.15^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{2632,766875}{20,235625} = 119,21$$

Efectuado el correspondiente cálculo se llegó a establecer una muestra de 119 personas, a las que se les aplicó la encuesta para conocer el grado de aceptación del proyecto.

### 3.6 IDEA DEFENDER

Desarrollar Estrategias para mejorar el posicionamiento y la Comercialización de Productos Agropecuarios de la Empresa Pública Municipal Tierras Altas del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, permitió mejorar las condiciones de comercialización de los pequeños productores.

### 3.7 ENCUESTA DE OPINIÓN

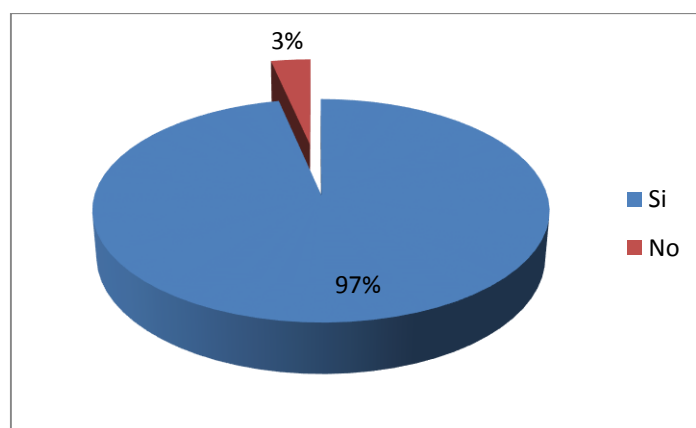
#### 1. ¿Conoce usted la Empresa Municipal Tierras Altas?

**Tabla N° 3:** Conoce la empresa

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	115	97%
No	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 1:** Conoce la empresa

**Fuente:** Pregunta 1

**Elaborado por:** Romel Cujano

#### Interpretación y análisis

De la totalidad de encuestados un 97% (115 encuestados) tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa municipal Tierras Altas, y un porcentaje minoritario del 3% (4 encuestados) desconoce la existencia de dicha empresa.

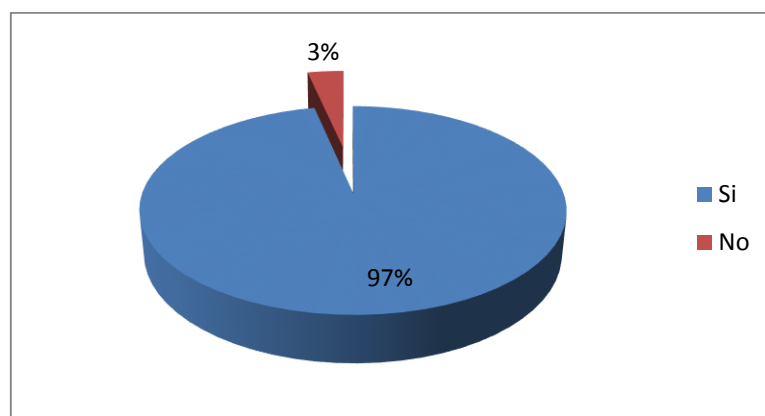
**2. ¿Está usted al tanto de las actividades que la empresa municipal Tierras Altas realiza?**

**Tabla N° 4:** Conoce las actividades de la empresa Tierras Altas

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>%</b>
Si	115	97%
No	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 2:** Conoce las actividades de la empresa Tierras Altas

**Fuente:** Pregunta 2

**Elaborado por:** Romel Cujano

**Interpretación y análisis**

El 97% de los encuestados afirman conocer las actividades que la empresa municipal Tierras Altas realiza, de igual forma un 3% de los encuestados no se encuentra al tanto del particular.

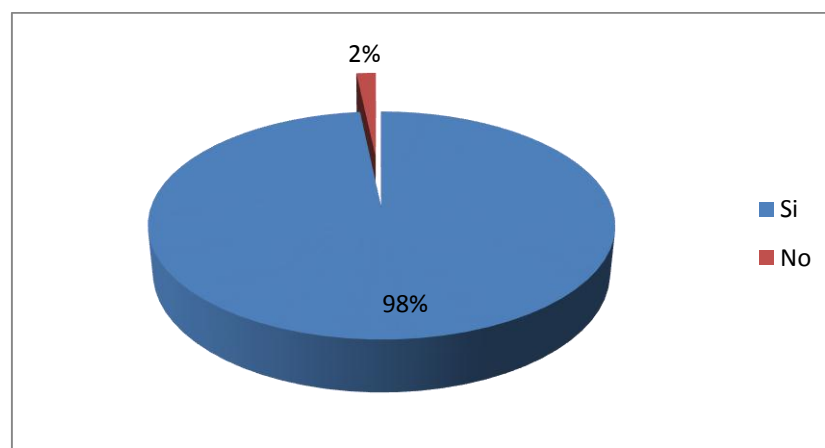
**3. ¿Desearía entregar sus productos a la empresa municipal para que a través de la institución estos sean comercializados?**

**Tabla N° 5:** Entregaría su producción a la empresa municipal

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	117	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 3:** Entregaría su producción a la empresa municipal

**Fuente:** Pregunta 3

**Elaborado por:** Romel Cujano

### **Interpretación y análisis**

Del total de 119 encuestados un porcentaje del 98% estaría dispuestos a entregar sus productos a la empresa municipal de Tierras Altas para su comercialización y tan solo un 2% lo que llega a representar un número de dos personas no desea participar en el proyecto.

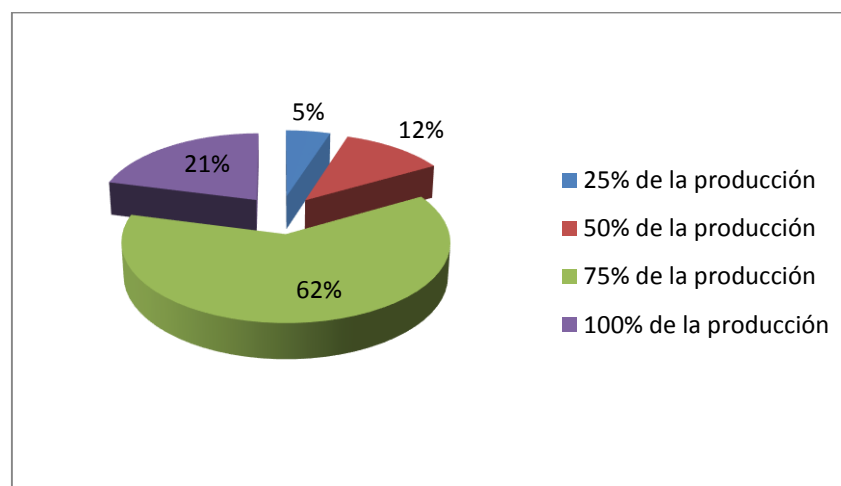
#### 4. Qué porcentaje de su producción estaría dispuesto a comercializar?

**Tabla N° 6: Qué porcentaje de la producción entregaría**

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
25% de la producción	06	5%
50% de la producción	14	12%
75% de la producción	74	62%
100% de la producción	25	21%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 4: Qué porcentaje de la producción entregaría**

**Fuente:** Pregunta 4

**Elaborado por:** Romel Cujano

#### Interpretación y análisis

Con respecto a esta pregunta las respuestas fueron las siguientes: el 5% (6 encuestados) están dispuestos a entregar sus productos en el 25% de su producción, el 12% (14 encuestados) entregarían sus productos en un 50%; un 62% lo que llega a representar a (74 encuestados) está dispuesto a entregar sus productos en un 75% de sus producción total y el 21% (24 encuestados) realizarían la entrega de su producción en su totalidad a la empresa municipal de Tierras Altas.

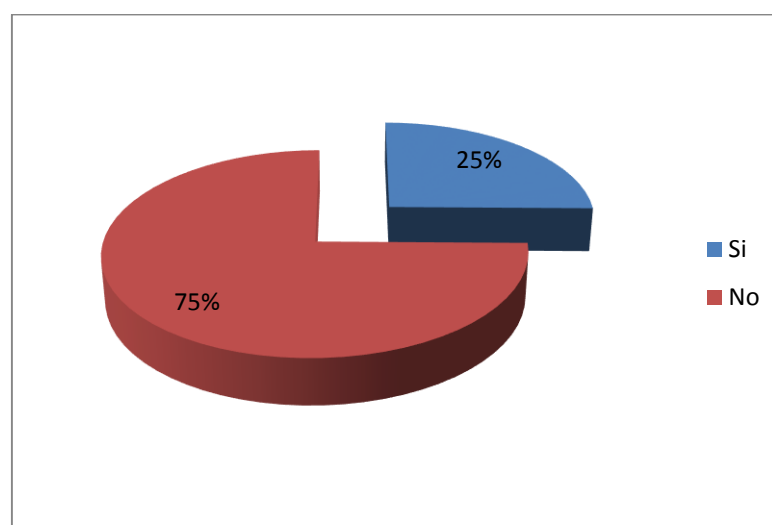
## 5. ¿Actualmente la venta de sus productos le dejan ganancias?

**Tabla N° 7:** Obtiene ganancia en la venta de productos

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	30	25%
No	89	75%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 5:** Obtiene ganancia en la venta de productos

**Fuente:** Pregunta 5

**Elaborado por:** Romel Cujano

## Interpretación a análisis

De los 119 encuestados, 89 de ellos (75%) manifestaron no obtener ganancia con la venta de sus productos, y 30 productores encuestados (25%) expresaron que la venta de los productos que cultivan les deja ganancia.

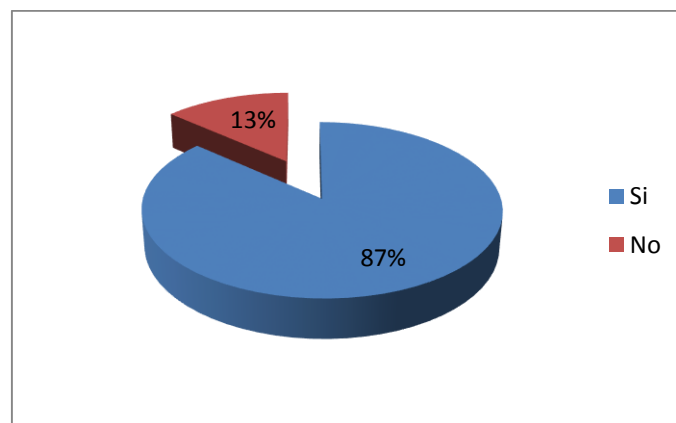
**6. ¿Está de acuerdo en la creación de estrategias para comercializar sus productos agrícolas?**

**Tabla N° 8:** Estrategias para comercializar

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>%</b>
Si	103	87%
No	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 6:** Estrategias para comercializar

**Fuente:** Pregunta 6

**Elaborado por:** Romel Cujano

**Interpretación y análisis**

En esta pregunta se obtuvo una respuesta positiva del 87% (103 productores encuestados) quienes indicaron estar de acuerdo con la creación de estrategias para la comercialización de los productos agrícolas, y el 13% (16 productores encuestados) expresaron no estar de acuerdo en la creación de estrategias por cuanto ellos si venden bien sus productos.



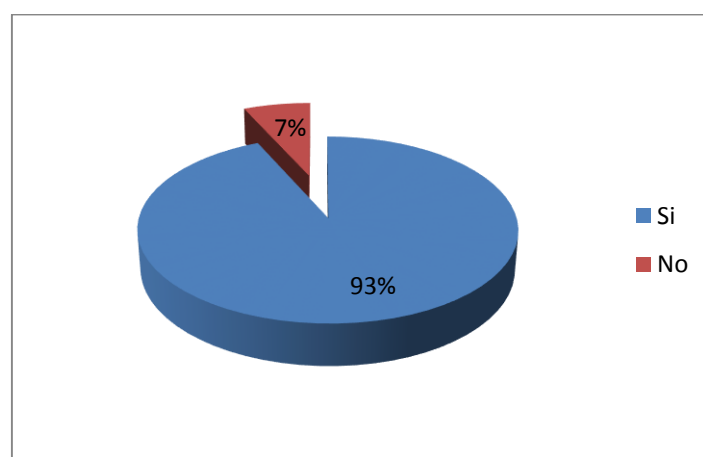
## 7. ¿Está de acuerdo en recibir asistencia técnica en procesos de producción?

**Tabla N° 9: Asistencia técnica**

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	111	93%
No	08	7%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 7: Asistencia técnica**

**Fuente:** Pregunta 7

**Elaborado por:** Romel Cujano

### Interpretación y análisis

Al realizar la pregunta, está de acuerdo en recibir asistencia técnica en procesos de producción las respuestas fueron: el 93% de los encuestados (111 productores encuestados) manifestaron estar de acuerdo con recibir asistencia técnica, mientras el 7% (8 personas encuestadas) supieron expresar no requerirla.

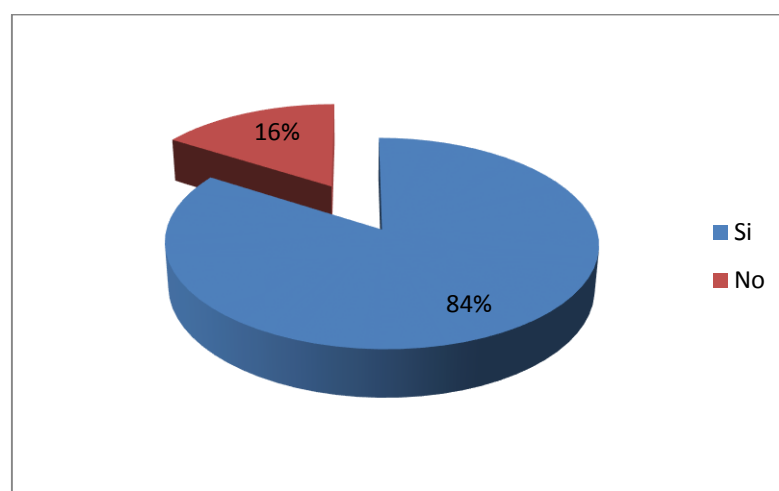
## 8. ¿Está de acuerdo en que sus productos sean sometidos a un control de calidad?

**Tabla N° 10: Control de calidad**

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	100	84%
No	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 8: Control de calidad**

**Fuente:** Pregunta 8

**Elaborado por:** Romel Cujano

### Interpretación y análisis

Con relación a la pregunta está de acuerdo en que sus productos sean sometidos a un control de calidad, los productores mayoritariamente respondieron estar de acuerdo es así que el 84% (100 encuestados) respaldan la propuesta y el 16% (19 personas) no comparten la propuesta.

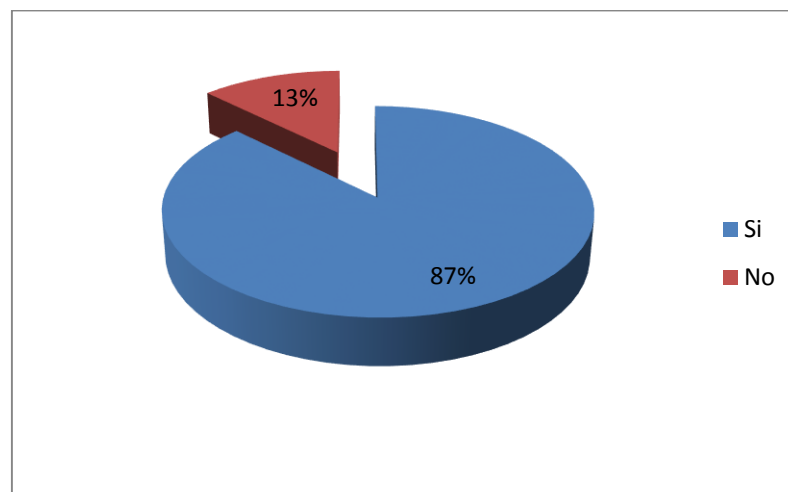
## 9. ¿Autorizaría que sus productos llevarán el distintivo de Tierras Altas?

**Tabla N° 11:** Distintivo en los productos

Alternativa de respuesta	N° de Respuestas	%
Si	104	87%
No	15	13%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 9:** Distintivo en los productos

**Fuente:** Pregunta 9

**Elaborado por:** Romel Cujano

### Interpretación y análisis

Las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron el 87% (104 encuestados) dijeron estar de acuerdo en sus productos lleven el distintivo de Tierras Altas no obstante el 13% (15 personas) no está de acuerdo por cuanto venden el producto directamente.

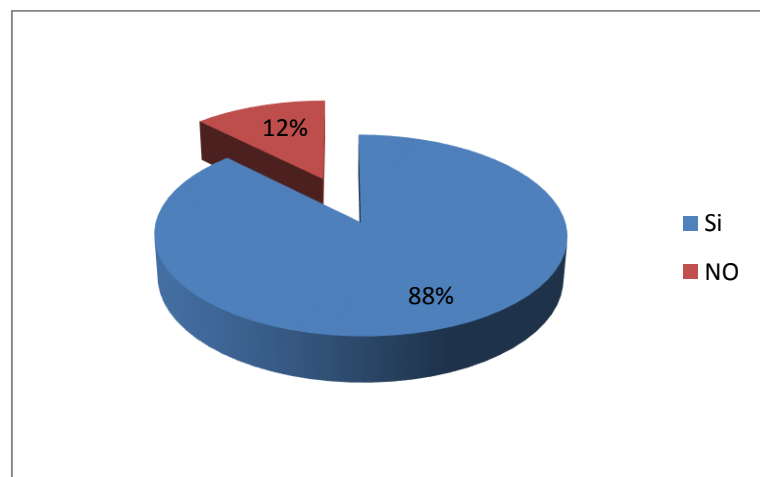
**10. ¿Está de acuerdo en que sea la empresa municipal de Tierras Altas la encargada de comercializar sus productos?**

**Tabla N° 12:** Comercialización a través de la empresa municipal

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>%</b>
Si	113	88%
No	16	12%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 10:** Comercialización a través de la empresa municipal

**Fuente:** Pregunta 10

**Elaborado por:** Romel Cujano

### **Interpretación y análisis**

Al plantear la pregunta está de acuerdo en que sea la empresa municipal de Tierras Altas la encargada de comercializar sus productos los encuestados respondieron: el 88% (113 productores encuestados) están de acuerdo en que sea la empresa municipal la encargada de la comercialización de los productos, mientras un 12% de los encuestados (16 personas) no comparten con esta iniciativa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL “TIERRAS ALTAS”, EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2016**

#### **4.1.1 Antecedentes**

La presente propuesta ha sido elaborada considerando la importancia de aplicar procesos para mejorar la comercialización de los productos agropecuarios ofertados por la Empresa Municipal Tierras Altas ubicada en el cantón Colta perteneciente a la provincia de Chimborazo, debido a que en los últimos tiempos la entrada desmedida de productos agrícolas provenientes del país vecino Perú han provocado un desplazamiento de la producción agrícola interna, convirtiéndose estos productos en la principal competencia a nivel nacional.

La empresa posee una estructura definida en lo referente a la fijación de precios, volúmenes de ventas y sistemas de cobros, por lo que estos procesos son claros en cuanto a los objetivos que desean alcanzar, la debilidad se presenta en la inexistencia de estrategias para la comercialización de los productos agroindustriales que llegan hasta la Empresa Municipal de Tierras Altas.

En vista de que el consumo de alimentos, exige la aplicación de procesos estratégicos para lograr posicionarse en el mercado, los lineamientos deben ser adoptados como una guía apropiada para aplicar una comercialización conveniente que organice sistemáticamente los procedimientos y operaciones de cada una de las actividades, este nuevo proceso productivo-comercial, plantea una propuesta técnica organizada para que la empresa y sus socios se vinculen con éxito en el mercado, basándose en un fuerte vínculo con los mercados ya identificados como el PMA (Programa Mundial de Alimentos), Centros Infantiles del Buen Vivir, Supermaxi, Distribuidores mayorista de las ciudades de Quito y Guayaquil y otros clientes con los cuales se ha podido llegar mantener acuerdos comerciales.

#### **4.1.2 Objetivos**

Proveer de un instrumento técnico a la Empresa Municipal de Tierras Altas para alcanzar procesos eficientes de comercialización, sustentados en el cumplimiento de parámetros legales establecidos para este tipo de actividades.

##### **4.1.2.1 Objetivos específicos**

- Implementar procesos agregadores de valor en apoyo a las asociaciones de productores agropecuarios para un mejor posicionamiento en el mercado.
- Definir las estrategias que van a ser utilizadas en el proceso de comercialización
- Capacitar al personal en lo referente a las actividades que implica un eficiente proceso de comercialización, procedimientos y políticas.

##### **4.1.2.2 Alcance**

El alcance de la propuesta considera cuatro aspectos:

1. El proceso de comercialización el cual debe ser orientado hacia el consumidor, y;
2. La generación de utilidades a agricultores, comerciantes y procesadores para continuar con su permanencia en el mercado.

Por lo tanto el alcance de la comercialización incluye:

3. Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo tienen que ser abastecidos.
4. Trabajar en una cadena de producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.

### **4.1.3 Actividades principales de la empresa municipal Tierras Altas**

La actividad principal del sistema de comercialización es trasladar los productos hasta los lugares donde existe la demanda de consumo, es así que este proyecto comercializará productos agropecuarios como:

- Hortalizas lavadas, clasificadas y empacadas
- Harinas de trigo y cebada (máchica), arroz de cebada, quinua, todos estos productos enfundados con su correspondiente registro sanitario.
- Productos lácteos (quesos) empacados con su correspondiente registro sanitario.
- Especies menores de animales como cuyes, conejos, gallinas.

Dentro del proceso de comercialización se debe considerar que se proporcionara diferentes productos de acuerdo a la temporada de producción y lógicamente aquellos que tienen un proceso productivo constante.

## **4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El abastecimiento de productos agropecuarios responde a la demanda que presentan los supermercados, agroindustrias, distribuidores mayoristas de ciudades grandes como Quito y Guayaquil, al no ser completados sus pedidos por empresas e intermediarios, que debido a la limitación de superficies en el primer caso y la variación de precios en el segundo, no cumplen con los pedidos acordados. Con la propuesta actual, podremos satisfacer esa demanda.

La propuesta se distingue de otras formas de abastecimiento debido a las características que los productos presentan, los cuales serán consumidos con seguridad por sus condiciones sanitarias y la calidad alcanzada en su producción, dándole un carácter agroecológico, desde otra perspectiva esta condición debe ser un incentivo para las empresas comercializadoras y apoyar este tipo de producción agropecuaria.

Un aspecto importante dentro de la parte comercial es el distintivo que la empresa utilizara para diferenciarse de otros productos, para ello las alternativas han sido varias llegando a optar por la de mayor consenso, es así que el etiquetado de los productos mantiene un logotipo con la palabra TIERRAS ALTAS, marca comercial que identifica a los productores y sectores de producción de la sierra central del Ecuador.



**Gráfico N° 11.** Logotipo para comercialización

**Fuente:**Investigación de campo

**Elaborado por:**RomelCujano

#### **4.2.1 Características de mercado de Tierras Altas**

El tamaño del mercado puede llegar abastecer un aproximado de 40 a 50 toneladas de productos agropecuarios al mes, que serían distribuidos a 3 empresas entre supermercados, tiendas y agroindustrias, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba, con la expectativa de que se pueda incrementar el cupo según la demanda del producto.

En lo referente a las condiciones de pago por parte de los compradores se puede negociar la cancelación de los valores según el monto con plazos de 15 a 21 días, considerando que el consumo de productos en los supermercados y distribuidores mantiene una constante variación del 15 a 20% de los productos que se expenden, por lo que la comercialización mantiene un proceso garantizado.

Para fundamentar la propuesta se establece un análisis FODA del proceso de comercialización:



**Tabla N° 13:** FODA Empresa Municipal Tierras Altas

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado</li> <li>• Calidad de los productos agropecuarios</li> <li>• Apego a las normas fitosanitarias</li> <li>• Buen manejo de los procesos de selección de los productos.</li> <li>• Recurso Humano suficiente</li> <li>• Entregas oportunas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategias para realizar una buena comercialización</li> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• Falta de identidad en los productos</li> <li>• Escaso programas de marketing</li> <li>• Falta de difusión en medios de contacto masivo</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado mal atendido</li> <li>• Necesidad del producto</li> <li>• Tendencias favorables en el mercado</li> <li>• Poder adquisitivo en los segmentos de mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia agresiva</li> <li>• Segmento de mercado contraído</li> <li>• Aumento de precios en insumos</li> <li>• Presencia de productos de otros países</li> </ul>

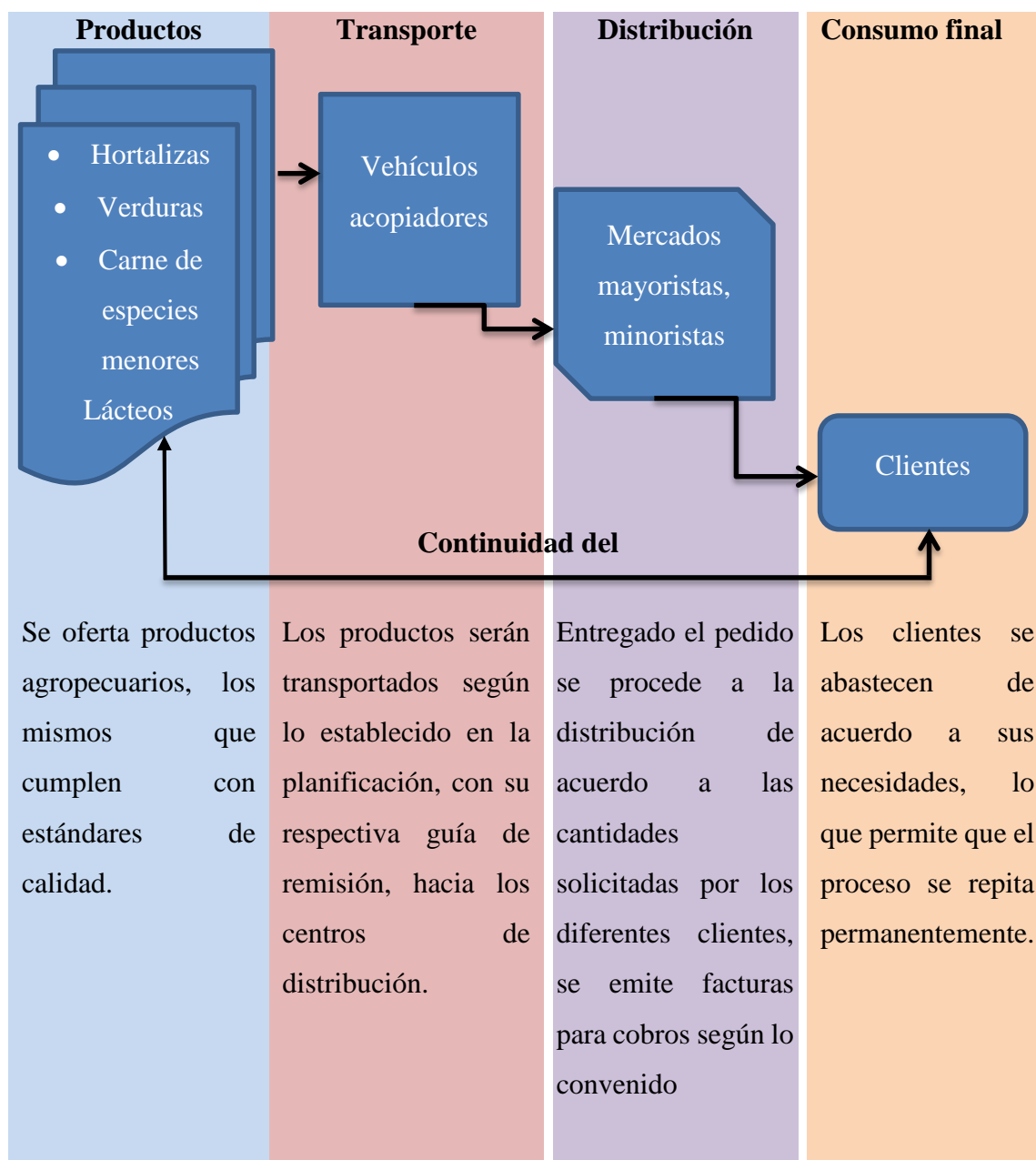
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Roque Santos

El FODA permite apreciar las fortalezas con las que cuenta la Empresa Municipal de Tierras Altas, las mismas que destacan cada uno de los factores claves que deben ser aprovechados y aquellos en los cuales se debe tomar medidas para mitigar su ocurrencia.

#### **4.3 MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TIERRAS ALTAS**

La empresa comercializadora Tierras Altas es la encargada del acopio de los productos que ofrecen las Asociaciones de productores, dadas las complejidades de la comercialización, como es el proceso de facturación, logística y gestión de la información, será necesaria la contratación de personal capacitado en estos temas, para lograr una eficiente administración y gestión. El modelo que se propone es el siguiente:



**Gráfico N° 12:** Modelo propuesto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

La propuesta debe considerar que el proceso de comercialización exige ciertas precisiones adicionales sobre algunos atributos que deben cumplir los productos; entre ellos se pueden señalar: variedad, grado de madurez, calibre, volumen o tamaño de la unidad comercial, formas y tipos de empaque y procedencia; al igual que cumplir con las regulaciones establecidas por las autoridades sanitarias en lo relativo al uso de agroquímicos, estas situaciones son competencia del productor, pero al estar la comercializadora a cargo de este proceso, es el agente comercial quien se encargará de asegurar que el producto que está transando si cumple con estas exigencias.

El resultado que se obtendrá de este sistema de comercialización, es la integración de los distintos mercados donde se comercia un producto con altos niveles de calidad, libre de agentes tóxicos que puede comprometer la salud de los consumidores.

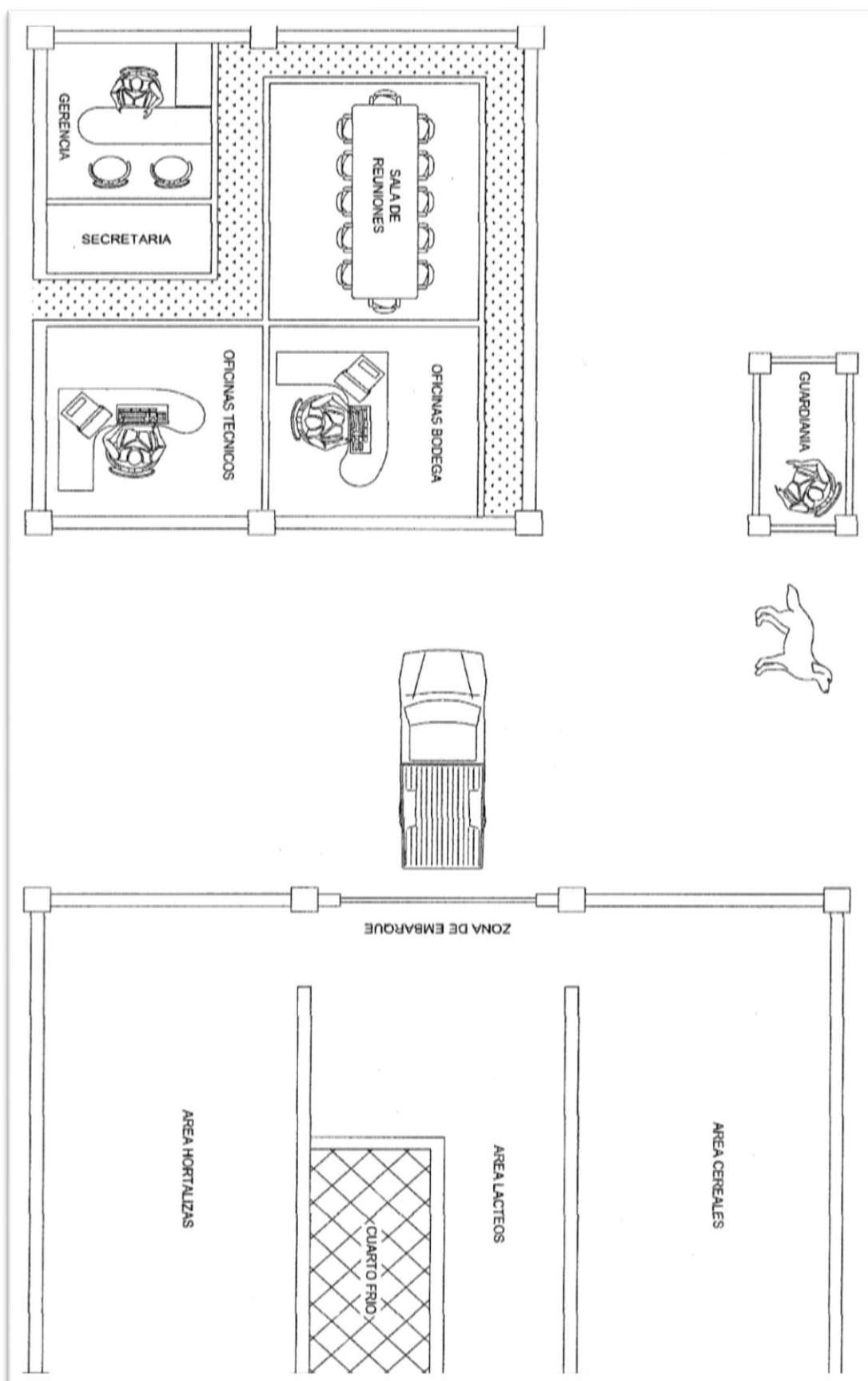
Este resultado, se logrará gracias a la actividad de los agentes comerciales que buscando mejorar su beneficio, adquiriendo productos a precios convenientes para ser comercializados donde les resulte más ventajoso. Un hecho que se observa en un mercado integrado es la existencia de un precio de referencia; alrededor del cual se ubican los precios particulares de cada centro o sitio de comercio.

#### **4.3.1 Canales, agentes y la infraestructura de un sistema de comercialización**

Este sistema de comercialización identifica tres subprocesos:

- **El canal acopiador:** es aquel que se encarga de reunir la oferta que entregan las cuatro asociaciones productivas que mantienen convenio con la empresa comercializadora Tierras Altas, quienes reciben el producto en las instalaciones y forman los volúmenes con los que se abastecen los mercados previamente identificados.
- **El canal mayorista,** cumple la función de formar los grandes volúmenes que abastecen a la cadena detallista –tiendas de barrio, supermercados- la industria y a los exportadores.
- **Finalmente están los detallistas,** responsables de las ventas al menudeo, que por lo general se dan en el mercado de la localidad.

La infraestructura de la empresa posee una distribución básica como se muestra a continuación:



**Gráfico N° 13:** Infraestructura de la empresa municipal Tierras Altas

**Elaborado por:** Romel Cujano

El área administrativa se encuentra distribuida en cuatro oficinas en las que se ubica la Gerencia la misma que es compartida con la Secretaría, una oficina para los técnicos, otra para el encargado de Bodega y finalmente una oficina destinada a Sala de Reuniones desde donde se toman decisiones en consenso con los diferentes actores.

La parte operativa se distribuye en cuatro áreas, una de ellas está asignada para el desembarque de los productos que llegan hasta la empresa municipal, las otras áreas se distinguen por productos hortalizas, lácteos y cereales.

Dentro de la infraestructura consta además una pequeña zona destinada a la guardianía ya que el personal que se ubica dentro de esta zona brinda servicios de seguridad y vigilancia.

#### **4.3.2 Generación del valor agregado en los productos**

La empresa comercializadora deberá satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la oferta de productos saludables, orgánicos con un enfoque de facilidad para los consumidores al momento de su preparación, como lo es en concentrados y el desgranado, lo que resulta beneficioso para la comercialización en supermercados, tiendas y clientes independientes.

La ejecución de estas actividades propicia un vínculo amplio entre las cadenas de abastecimiento y la empresa comercializadora por cuanto el enfoque que se da a los productos es, el consumo sano a través de acciones sencillas que facilitan las actividades del hogar.

La empresa mediante el proceso de limpieza y lavado, elimina elementos no deseados, seleccionando los productos de manera apropiada, clasificándolos en función de los requerimientos de los diferentes mercados, lo que sin duda es brindar valor agregado al servicio de comercialización.

## 4.4 ESTUDIO TÉCNICO

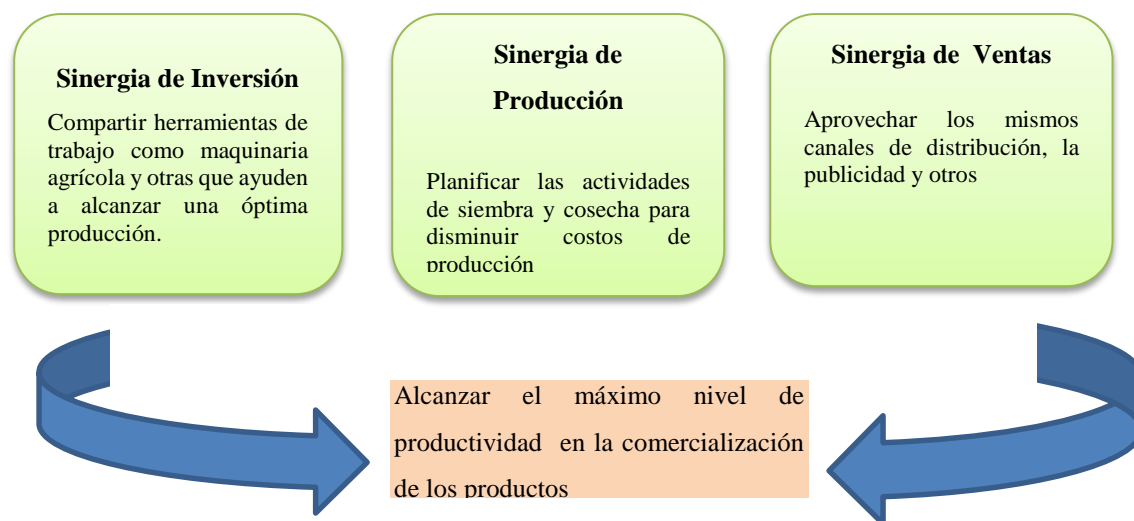
La organización como parte de la empresa debe ser analizada desde diferentes perspectivas como son:

### 4.4.1 Sinergia con las asociaciones productivas

La sinergia enfoca básicamente al trabajo en conjunto, a través de la creación de estrategias que ayuden a obtener un beneficio común.

Al momento la empresa estará conformada por 4 asociaciones productivas, y el municipio del cantón Colta quien asume las funciones de socio estratégico por ser quien garantiza la sostenibilidad de la organización a través de la administración de la información, de los procesos y contactos con los clientes y de la parte financiera, para distribuir los recursos según lo convenido.

Con esta apreciación se plantea el uso de las siguientes sinergias como una estrategia para mejorar la comercialización de los productos agropecuarios:



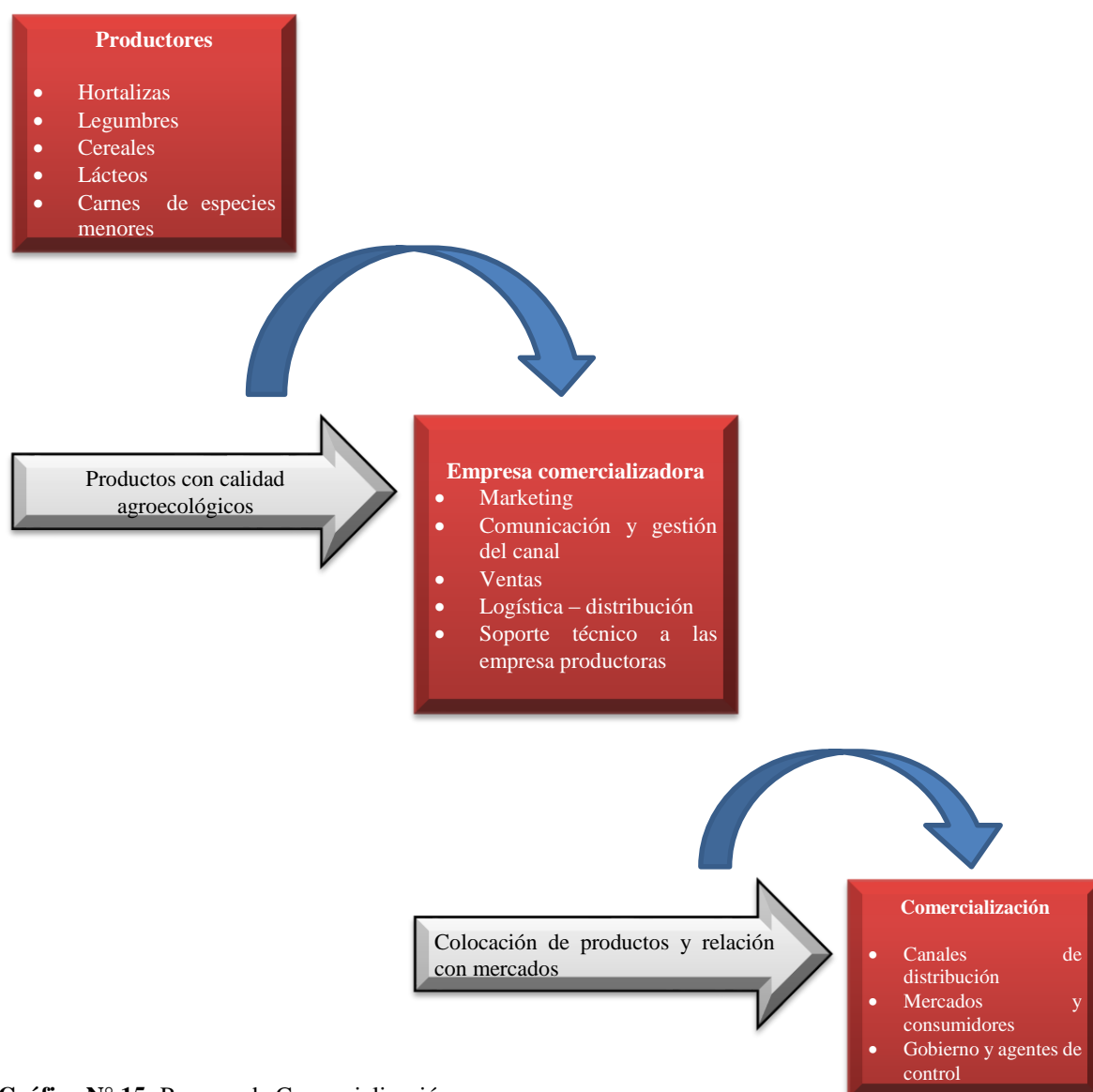
**Gráfico N° 14:** Estrategia para concretar la sinergia comercial

**Elaborado por:** Romel Cujano

#### 4.4.2 Estrategias para la organización de procesos comerciales

Las estrategias para los procesos comerciales representan la ejecución de metas previamente fijadas a través de la coordinación de los recursos existentes en la Empresa Municipal Tierras Altas, con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva y duradera capaz de generar niveles de rentabilidad aceptables para los productores asociados.

En el presente gráfico se muestra la secuencia de esta estrategia comercial.



**Gráfico N° 15:** Proceso de Comercialización

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

Tomando en consideración la necesidad de fijar estrategias para disminuir costos se ha visto conveniente que el GADM del cantón Colta, apoye con la contratación de los

técnicos en procesos de producción quienes se encargaran de asesorar y controlar el cumplimiento de los programas establecidos para el caso.

El enfoque que se dado a la empresa comercializadora responde a dos tipos de procesos:

**Agregadores de valor:** Mediante los cuales se ofrece un producto de alta calidad, el cual marque la diferencia con los productos ofertados por la competencia.

Es así que el enfoque que la empresa comercializadora presenta dentro de este proceso está basado en alcanzar:

- Planificación de la producción
- Control de calidad
- Gestión comercial
- Gestión de despacho y logística

#### **4.4.2.2 Planificación de la producción**







Este proceso será utilizado para generar un plan integrado respecto del tipo de producción que los agricultores realizaran para ofertar los productos a la empresa comercializadora.

La planificación no solo mejorará la eficiencia del trabajo, sino también posibilitará la evaluación sobre si el manejo y técnicas son adecuados, en el caso de las asociaciones es indispensable ordenar y unificar esfuerzos para alcanzar un eficiente trabajo.

El trabajo con mapas de cultivos será una alternativa que servirá de guía para que las técnicas productivas implementadas se desarrollen con un nivel de rendimiento alto.









**Tabla N° 14:** 1er ciclo (junio a septiembre)

150 m	<b>Tomate</b> 	<b>Arveja</b> 
	<b>Pepino</b> 	<b>Pimiento</b> 
	<b>Brócoli</b> 	<b>Maíz</b> 

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

**Tabla N° 15:** 2er ciclo (septiembre a diciembre)

150 m	<b>Pimiento</b> 	<b>Arveja</b> 
	<b>Pepino</b> 	<b>Tomate</b> 
	<b>Ocas</b> 	<b>Camote</b> 

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

### Estrategia N°1: Para la planificación de la producción

**Objetivo:** Aumentar el rendimiento y mejorar la producción agrícola mediante la aplicación de técnicas innovadoras.

**Meta:** Comercializar productos agroecológicos de alta calidad y seguros para el consumo humano.

**Estrategias:** Conocimiento sobre las características de los cultivos y métodos de aplicación de insumos.

**Tabla N° 16:** Estrategia N° 1

Procesos	Actividades	Frecuencia				Indicador	Responsable de proceso	Presupuesto ejecución
		Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral			
<b>Planificación de la producción</b>	Capacitar a los técnicos				X	Programa	Técnico agrícola	100.00
	Implementar técnicas agrícolas		X			Recursos e insumos, equipos y terrenos	Técnico agrícola	300.00
	Supervisar y controlar la producción	X				Registros control técnico	Técnico agrícola - productores	100.00
	Entregar los productos a la empresa	X				Registro producción	Productores	100.00
							<b>TOTAL</b>	<b>600.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

## **Descripción del proceso de planificación de la producción**

Este proceso contempla la coordinación con los productores sobre los tiempos y las cantidades de materia prima a entregar para el cultivo de los productos. Se coordina con los productores y los técnicos de la comercializadora para comprobar las condiciones del proceso de producción en el campo, así como coordinar inspecciones y controles de calidad.

### **4.4.2.3 Recepción del producto y control de calidad**

El control de calidad combina una serie de técnicas que ayudaran a verificar si los productos están frescos, saludables, de calidad superior, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades con métodos agroecológicos, además de asegurar el adecuado tratamiento de los campos y cultivos.

- **Recepción del producto**

Este proceso representa la entrega del producto a la empresa comercializadora, por lo que las actividades deben ser precisas y coordinas en optimización del tiempo que conlleva realizar la verificación del producto.

La entrega del producto se la realizará en las instalaciones destinadas a la zona de acopio de la asociación de productores, de acuerdo a la demanda existente por parte de los canales de distribución, la misma que puede ser diaria o semanal. Directamente los responsables serán los productores y el representante de la empresa comercializadora.

## **Descripción de procesos**

Este proceso implica la constatación de la producción, para verifica que se cumpla con la cantidad, peso, características y empaque adecuado para el lote, además se realiza el proceso de facturación para el pago de los valores según acuerdos comerciales con los productores.

## Estrategia N° 2: Para la recepción del producto y el control de calidad

**Objetivo:** Establecer un control de calidad a los productos agroecológicos para ofrecer y satisfacer a los clientes y conseguir los objetivos de la empresa comercializadora.

**Meta:** Ofrecer una producción que cumpla los estándares de calidad y una mayor identificación de la marca Tierras Altas

**Estrategias:** Capacitar al personal en principios básicos de higiene y de las prácticas de manejo sobre la inocuidad de los alimentos

**Tabla N° 17:** Estrategia N° 2

Procesos	Actividades	Frecuencia				Indicador	Responsable de proceso	Presupuesto ejecución
		Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual			
Control de calidad	Receptar los producto		X			Entrega de la producción según planificación	Productores Administrador	320,00
	Cumplir los estándares de calidad		X			Calidad de la producción	Técnico de control de calidad	200,00
	Verificar las cantidades		X			Cantidad de producción que pasó el control	Productores agrícolas, Técnico de control de calidad	0,00
	Limpiar, desinfectar y enfundar		X			Presentación del producto	Técnico gestión comercial y Administrador	350,00
							<b>TOTAL</b>	<b>870,00</b>

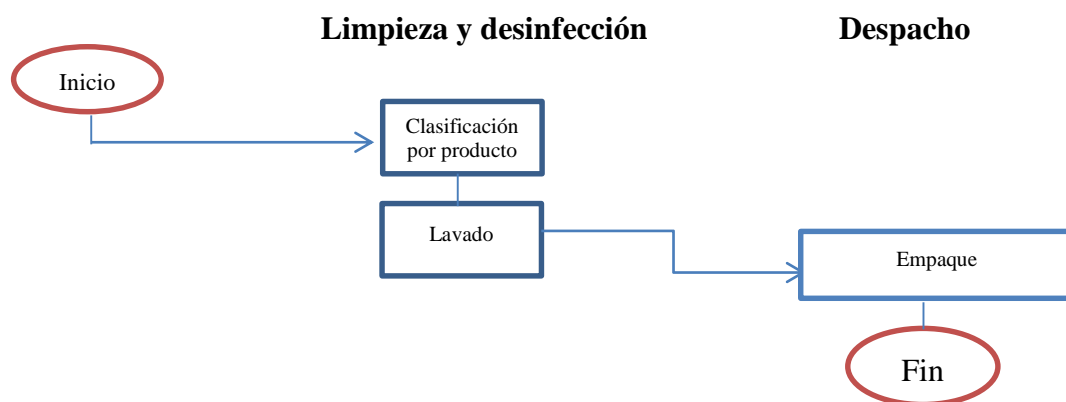
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

## Descripción del proceso de control de calidad

Este proceso es indispensable para verificar la calidad de los productos agroecológicos, cada uno de los factores considerados en el control de calidad ayudará a mejorar la productividad de la empresa mediante el uso de estándares establecidos por parte de las industrias y consumidores. Es así que desde el ingreso de la producción al centro de acopio de la empresa comercializadora este es sometido a un minucioso control de calidad.

Dentro de la gestión de control de calidad se desarrollan otros subproceso como es el de limpieza y desinfección; empaque, enfundado y el despacho, para ello se muestra el siguiente gráfico.



**Gráfico N° 16:** Subproceso limpieza, empaque y despacho

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

El personal asignado a esta tarea tienen la responsabilidad de realizar esta actividad de tal manera que el producto cumpla con las especificaciones fitosanitarias, para continuar con el proceso de empackado, el mismo que se realiza en fundas que contienen el logo promocional de la marca Tierras Altas, según la cantidad requerida por los canales de distribución, para el caso de las carnes estos deben ser colocados en bandejas desechables y sellados en material plástico de tal manera que la conservación del producto no sea un factor para su devolución, pero sobre todo que pueda satisfacer las expectativas de los clientes.

Esta es una de las etapas más importantes para asegurar la sostenibilidad de la empresa. El control de calidad debe garantizar que los productos son aptos para el consumo humano lo que sustentará el uso de la marca “Tierras Altas”.

#### **4.4.2.4 Gestión comercial**

La gestión comercial dentro de la empresa será la encargada de dar a conocer al público en general la existencia de la organización, ocupándose estrictamente de satisfacer las necesidades de los clientes y la ampliación del mercado para los productos agropecuarios que se ofrecen en Tierras Altas, dado esto será necesario desarrollar un sistema adecuado para la comercialización enfocado en ciertos aspectos como:

### Estrategia N°3: Para la gestión comercial

**Objetivo:** Plantear un desarrollo sistemático eficaz para colocar los productos agroecológicos en el mercado, incluyendo las estrategias y políticas de ventas.

**Meta:** Ampliar el mercado, para posicionar a la empresa como una organización pionera en la oferta de productos cien por ciento agroecológicos.

**Estrategias:** Implementar estrategias comerciales para obtener un pago justo por lo productos, además de incrementar programas de capacitación al personal encargado de la promoción y ventas en temas relacionados con la gestión comercial.

**Tabla N° 18:** Estrategia N°3

Procesos	Actividades	Frecuencia				Indicador	Responsable de proceso	Presupuesto ejecución
		Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral			
Gestión comercial	Implementar estrategias comerciales, formas de entrega en volumen y cantidades, fijación de precios				X	Plan	Gerente empresa	200,00
	Comunicarse con los clientes sobre la disposición de los productos	X				Registro de llamadas	Responsable gestión comercial	100,00
	Organizar la entrega de productos seleccionados	X				Programación según contratos	Técnico gestión comercial	700,00
	Distribuir a los diferentes canales	X				Facturación	Gerente empresa, Contador/a	600,00
	Registrar contablemente las ventas	X				Estados de situación financiera	Contador/a	500,00
							<b>TOTAL</b>	<b>2,100.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

## **Descripción del proceso**

Verificado cada uno de los paquetes se procede al despacho el cual es trasladado en vehículos con sistema de refrigeración para mantener las hortalizas y legumbres frescas, el siguiente paso contempla la generación de relaciones del negocio con los distintos agentes de la cadena de abastecimiento como son: distribuidores, mayoristas y minoristas de alimentos. Dentro del proceso se consideran acuerdos estratégicos, que se relacionan con las condiciones relativas a formas de pagos, tiempos, precios, en definitiva se trata de los acuerdos comerciales y las garantías que estos otorgan a los clientes; otro de los aspectos importante a tomar en cuenta dentro del proceso son los acuerdos operativos, que incluyen los tipos de productos, cantidades, formas de entrega.

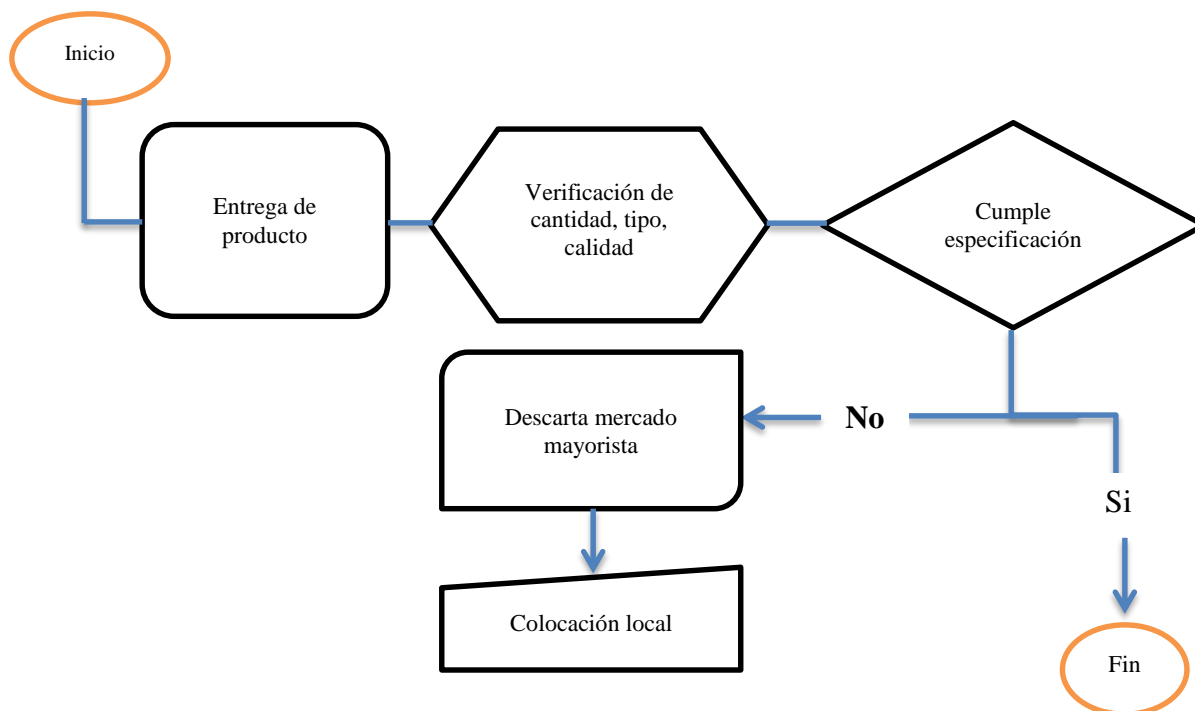
### **4.4.2.5 Gestión de Despacho y logística**

Para maximizar las posibilidades de permanencia y sostenibilidad del proyecto comercial, se han realizado cálculos sobre las capacidades, costos, recursos y otras variables que afectan o limitan al negocio, con el fin de establecer rangos adecuados de producción y lograr la generación de políticas adecuadas que permitan que el proyecto continúe en el tiempo. Dentro de este proceso los responsables de su ejecución deben considerar el uso y manejo de equipos de trabajo asignados a funciones específicas como a continuación se especifica:

El proceso logístico cumple un importante papel, puesto que mediante este se controla las cantidades de producto que se entregan en el lugar destinado al acopio desde el punto de origen hasta la distribución a los canales.

El/os responsables de receptor la producción se encargaran de que esta sea entregada en las cantidades acordados, verificando su estado, tipo de producto, y la calidad de los mismos. En el supuesto caso de que la producción no cumpliera con las condiciones mencionadas se informará oportunamente al gerente de la empresa comercializadora para solucionar el inconveniente de tal manera que la entrega a los clientes no se interrumpida corriendo el riesgo de que se llegue a perder el cupo. En la siguiente flujograma se observa cómo se desarrolla el proceso logístico:





**Gráfico N° 17:** Flujograma de logística

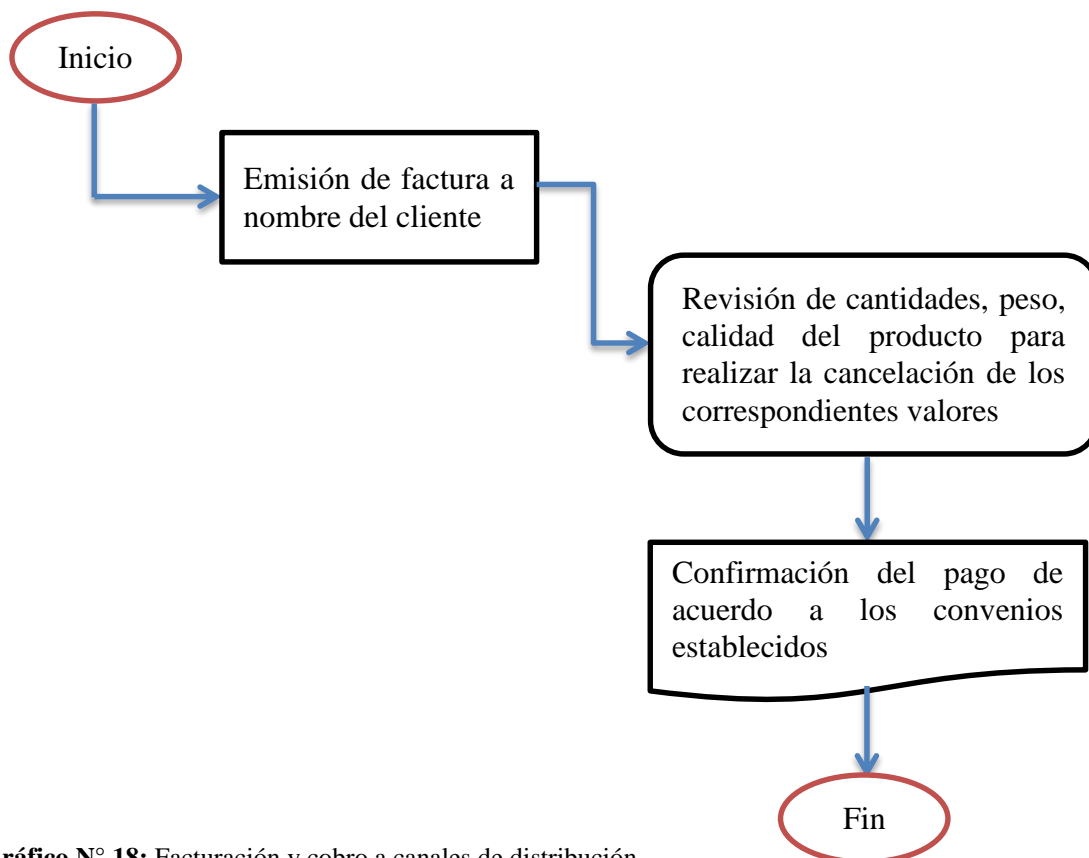
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

#### 4.4.2.6 Gestión contable, financiera, de tesorería y tributaria.

Dentro de este proceso de gestión se han unificado los procedimientos financieros, el de tesorería y tributario por cuanto representa una secuencia lógica la cual compone el proceso contable.

Es importante describir este proceso por cuanto los acuerdos pactados entre los diferentes canales de distribución consideran la aplicación de tiempos específicos para la cancelación de valores monetarios adeudados por la compra de los productos, entregado el producto en su destino este es sometido a un control en cantidades, peso, calidad además del cotejo de los valores monetarios generados por la compra de los productos, el siguiente paso será entregar el documento sellado como garantía de la operación para su posterior cancelación según lo convenido.



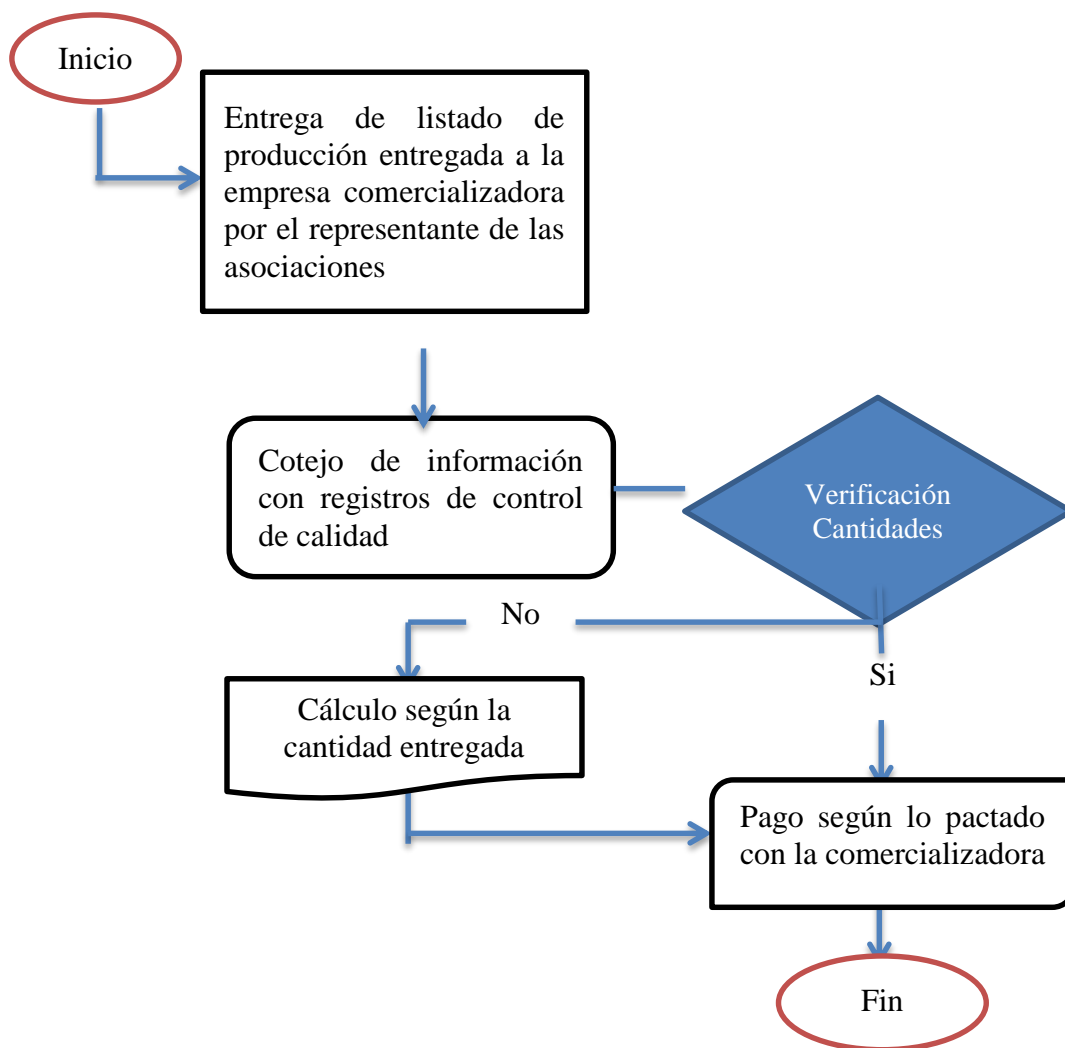
**Gráfico N° 18:** Facturación y cobro a canales de distribución

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

#### 4.4.2.7 Facturación y pago a las asociaciones

Aceptado el producto en los diferentes canales de distribución, el proceso continua con el pago a las asociaciones, para ello el representante es el encargado de presentar el listado de los productos entregados a la empresa comercializadora, en detalle sobre el tipo de producto y las cantidades, las cuales serán cotejados con los registros de control de calidad, para proceder a su cancelación, si bien los convenios establecen tiempos para la liquidación de facturas, el pago a las asociaciones se lo realizada de forma inmediata, por lo que la empresa comercializadora deberá contar con liquidez para cubrir los valores monetarios.



**Gráfico N° 19:** Facturación y pago a las asociaciones

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

Dentro de este proceso es necesario aclarar que los productores deben emitir la correspondiente nota de venta, por lo que se precisa la apertura del RISE.

En lo que respecta a la entrega de semillas a las asociaciones estos valores serán descontados al momento de la facturación sobre la producción entregada en la empresa comercializadora.

### Descripción del proceso

Este proceso obedece al desarrollo de actividades para empresas tanto productoras como comercializadoras. Todos los procesos contables de las empresas productoras serán

realizados por la comercializadora, quien será la responsable de proporcionar información a los órganos de control.

#### **4.4.2.8 Gestión de marketing y publicidad**

Mediante este proceso se busca crear técnicas apropiadas para dar a conocer la marca comercial Tierras Altas como una alternativa para el consumo de productos agroecológicos y así aumentar la productividad de la empresa.

#### Estrategia N° 4: Para la gestión de marketing y publicidad

**Objetivo:** Crear preferencia por la marca de productos agroecológicos Tierras Altas

**Meta:** Dar a conocer la marca de la empresa y los productos que se ofertan mediante el uso de redes sociales

**Estrategias:** Diseñar paginas informativa sobre los productos y la localización de la empresa para contratos.

Tabla N° 19: Estrategia N° 4

Procesos	Actividades	Frecuencia				Indicador	Responsable de proceso	Presupuesto ejecución
		Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral			
Gestión de marketing y publicidad	Diseñar medios informativos para promocionar la marca y los productos. Página de Wixde, Instagram, Twitter			X		Registro de visitas en las redes sociales	Responsable de mercadotecnia y publicidad	200,00
	Elaborar un plan de marketing y publicidad.				X	Políticas comerciales	Gerente, Técnico de Gestión Comercial	50,00
	Realizar ferias para dar a conocer la marca y productos en lugares estratégicos.		X			Registro de ventas alcanzadas	Técnico de Gestión Comercial	100,00
	Promocionar los productos en instituciones.		X			Pedidos realizados	Gerente, Técnico de Gestión Comercial	100,00
	Establecer una base de datos sobre clientes y posibles clientes.			X		Número de clientes registrados	Responsable de mercadotecnia y publicidad	50,00
							<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>

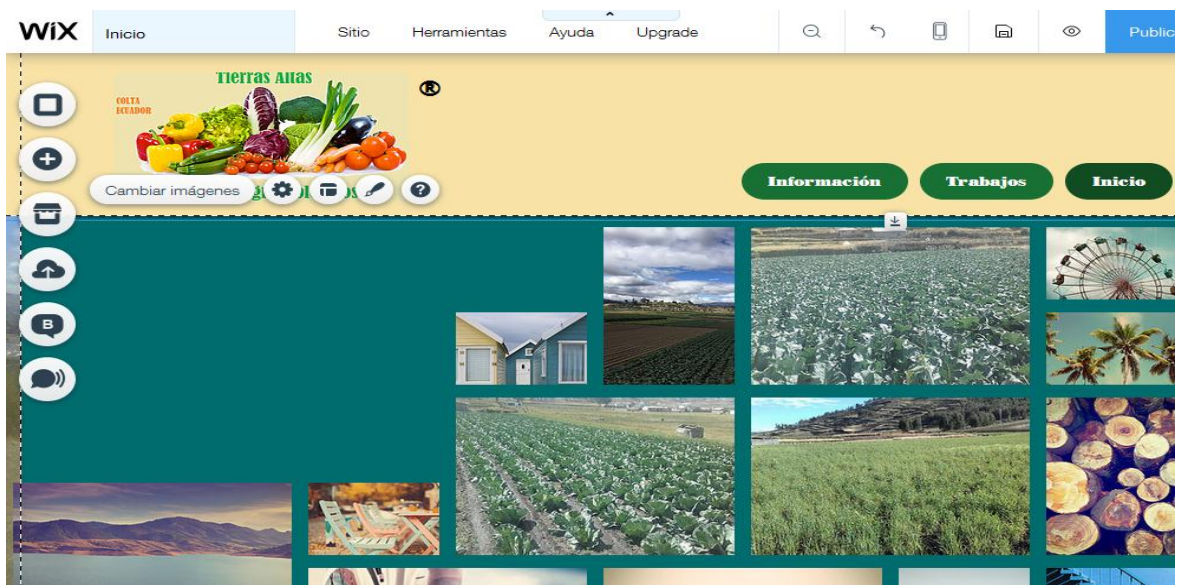
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Romel Cujano

## Descripción del proceso

El marketing y la publicidad es parte del proceso de comercialización por cuanto la generación de información sobre los servicios y productos que la empresa ofrece se los realiza a través de este medio, esta actividad debe ser planificada cuidadosamente para enviar al mercado un mensaje que sea consistente y alineado con las estrategias de penetración y posterior desarrollo de mercado

Dentro de la propuesta de marketing se ha diseñado una página web para dar a conocer los productos de la Empresa Municipal Tierras Altas, con un amplio conocimiento sobre el usos de redes sociales se han diseñado las siguientes páginas que tienen por finalidad promocionar los productos ya que a través de este medio de comunicación es más efectiva la publicidad.



**Gráfico N° 20:** Página Wixde la Empresa Municipal Tierras Alta

**Elaborado por:** Romel Cujano

El diseño de esta página muestra información general sobre la localidad en donde se encuentra ubicada la Empresa Municipal de Tierras Altas.



**Gráfico N° 21:** Página de Instagram

**Elaborado por:** Romel Cujano



**Gráfico N° 22:** Página Twitter de la Empresa Municipal Tierras Altas

**Elaborado por:** Romel Cujano

Las acciones de Marketing que se plantean buscan en primer lugar lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca “Tierras Altas” dentro del mercado local con la finalidad de lograr incrementar las ventas de los productos de la empresa y alcanzar la producción máxima posible según la infraestructura y capacidad instalada, eliminando en la medida de lo posible al exceso de intermediación por cuanto disminuye los niveles de utilidad de los productores.

El siguiente plan establece los lineamientos que se consideran necesarios para ejecutar una serie de acciones de marketing encaminadas a facilitar la entrada del producto en el mercado y lograr una buena aceptación y posicionamiento de la marca Tierras Altas, esto se alcanzará mediante una propuesta apalancada en el uso de medios digitales debido a su bajo costo y capacidad de penetración, como un medio adicional de ventas y posicionamiento de la marca, así como por su alto impacto que puede ser cuantificable y generar rentabilidad en la inversión publicitaria a un bajo costo.

Para alcanzar este propósito se ejecutará las siguientes acciones:

1. **Generar convenios y acuerdos con diferentes canales** para colocar producto de forma permanente. Esto incluye realizar todas las gestiones pertinentes para lograr cerrar contratos y pedidos recurrentes/mensuales. Esto implica diseñar convenios, contratos y órdenes de pedido para los diferentes tipos de canales a ser utilizados.
2. **Compartir la experiencia comercial** del equipo administrativo y operativo con la empresa para que este conocimiento sea aplicado a futuro en la consecución de nuevos clientes.
3. **Gestionar lapromoción mediante campañas**, enfatizando el uso de medios digitales y marketing directo.
4. **Lanzamiento de unacampaña digital** mediante el uso de medios digitales como el Facebook y páginas sociales para lograr generar un apoyo de las comunidades que apoyan una causa como el desarrollo comunitario apalancándose en grupos de interés ya conformados y haciéndose amigos de miembros de estas comunidades para lograr una difusión masiva mediante spots de noticias y temas de interés relacionados con el producto y con la comercializadora y las empresas comunitarias.
5. **Buscar nichos específicos** tales como los distribuidores y minoristas que tienen un mercado cautivo enfocado a restaurantes en ciudades con mayor número de afluencia como Guayaquil y Quito. La promoción de los productos agroecológicos a través de ferias en lugares claves de la ciudad, entrega de productos a domicilio, pedidos vía correo electrónico.



6. **Desarrollar** al menos tres de los siguientes **canales**:
  - a. Distribuidores de cobertura
  - b. Mercados y plazas
  - c. Tiendas de barrio
  - d. Medios digitales (posicionamiento marca)
  - e. Restaurantes
7. **Participación en ferias comerciales** donde se pueda dar a conocer el nombre y posicionar la marca.
8. **Realizar un seguimiento al canal para establecer nuevas necesidades y desarrollos de producto** mediante metodología de Investigación y Desarrollo de nuevos productos según la potencial demanda.
9. **Sistematización de retroalimentación comercial constante** para llevar a cabo ajustes a las políticas de comercialización.
10. **Desarrollar material promocional** que contempla lo siguiente:
  - Generación de mensaje por producto
  - Desarrollo e impresión de material promocional.
  - Diseño y creación de un sitio web de la comercializadora.

En cuanto a la imagen, se realizarán propuestas de imagen corporativa para poder obtener un mejor impacto en el target al cual está dirigido basado en la información levantada mediante encuestas y sondeos a clientes y al canal comercial, para iniciar se ha propuesto la imagen, esto permitirá implementar otras alternativas de comercialización.

#### **4.4.2.8.1 Alternativas de comercialización a través de plan de marketing**

Dentro del proceso de comercialización de productos agropecuarios se sugiere las siguientes alternativas de venta:

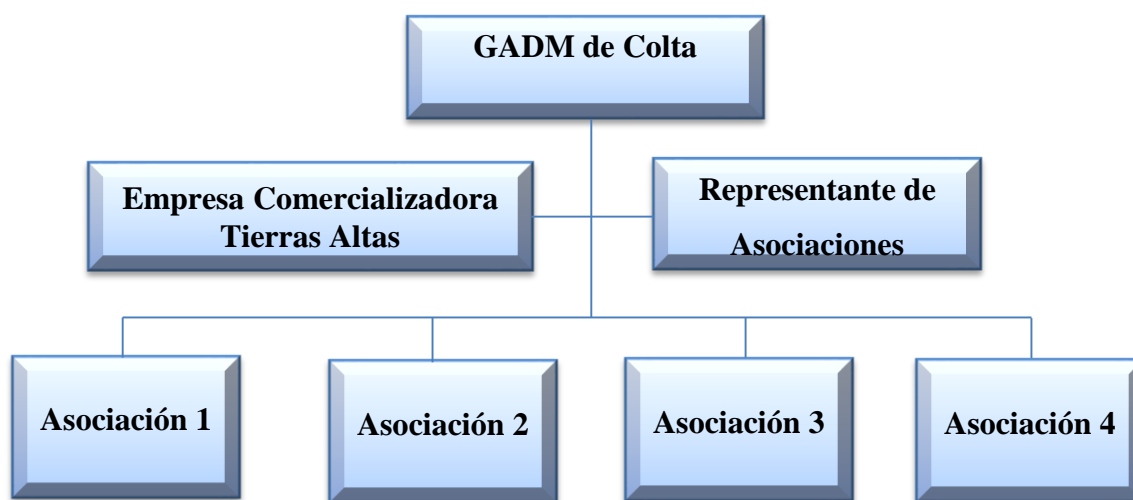
- Entrega de productos al por mayor y menor a precios convenientes
- Presentación de los productos en peso diferenciado de 500 gramos y 1 kilo
- Etiqueta que diferencia la producción natural sin el uso de agroquímicos nocivos para la salud.
- Empacado con las debidas normas fitosanitarias

## 4.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

### 4.5.1 Organización administrativa

La empresa comercializadora Tierras Altas tiene como socios legalmente constituidos a 4 asociaciones agro-productoras y a la Empresa Municipal de Colta quien garantiza y administra la sostenibilidad del proyecto, el mismo que se ejecuta como un aporte para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores del cantón.

Para que se pueda conocer de manera clara la gobernabilidad de cada participante se presenta el siguiente organigrama:



**Gráfico N° 23:** Organigrama estructural de la empresa

**Fuente:** Investigación de campo

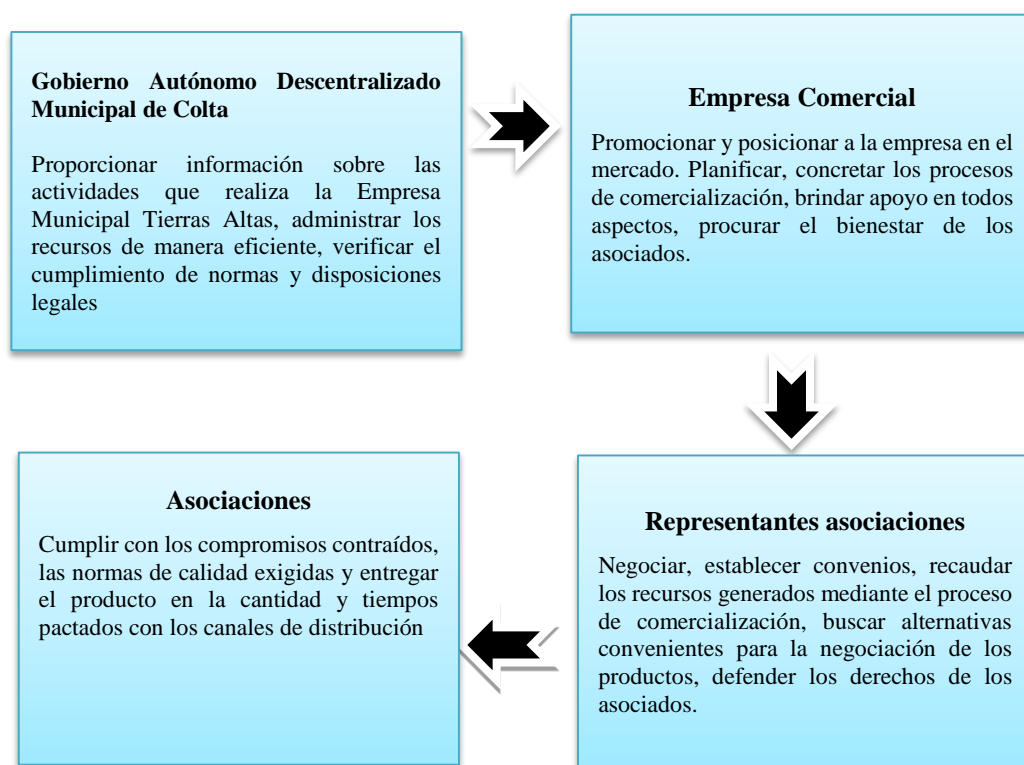
**Elaborado por:** Romel Cujano

La comercializadora Tierras Altas es una organización que permite que la administración de las asociaciones productoras sea simplificada al máximo y garantice la permanencia

en el mercado, como gestora de los procesos de apoyo a los pequeños productores del cantón Colta.

Se puede apreciar que la estructura orgánica de la empresa es sencilla, con el tiempo esta irá rediseñándose de acuerdo a las necesidades que tengan de incorporar nuevos elementos a la organización, a continuación se describe las funciones que cada una de las instancias están obligadas a mantener para un efectivo control y administración de las actividades:

#### 4.5.1.1 Estrategias para definir las responsabilidades de cada nivel organizacional



**Gráfico N° 24:** Organigrama funcional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Roque Cujano

- **Descripción específica de las responsabilidades de cada nivel**

#### **GADM de Colta:**

- Generar información precisa y oportuna para realizar contratos con los clientes.
- Llevar un sistema de control de las asociaciones de agro-productores

- Registrar la entrega de productos agropecuarios
- Controlar la calidad de los productos
- Verificar el cumplimiento de las normas de calidad
- Realizar la correspondiente facturación con los clientes
- Cobrar valores proveniente de las ventas
- Registrar los ingresos
- Cancelar los valores monetarios al representante de las asociaciones
- Comunicar novedades y resoluciones
- Presentar informes

### **Empresa comercial**

La empresa comercializadora debe cumplir con parámetros asociados a los fines que persigue como es el de alcanzar el bienestar de sus asociados, entre los que se mencionan:

- Promover y posicionar la marca “Tierras Altas” en los mercados de consumo a nivel local y nacional.
- Coordinar con los canales de distribución las cantidades, fechas, condiciones y demás detalles de la comercialización de los productos de las asociaciones productoras.
- Supervisar el almacenamiento adecuado para una correcta preservación y aseguramiento de la calidad de los productos.
- Realizar constantes y frecuentes evaluaciones de calidad de cada uno de los lotes de producto terminado para evaluar y calificar la calidad de los productos que serán comercializados con la marca “Tierras Altas”
- Liquidar puntualmente los lotes de producción a los productores para cumplir con el fin social del proyecto.

La empresa a más de las funciones descritas en los párrafos anteriores asume la función de prestadora de servicios comerciales para las asociaciones productoras, para ello debe cumplir con las siguientes actividades:

- Comercialización: Planificación comercial, gestión logística, cobranzas, negociación y acuerdos.

- Apoyo financiero: Registros contables, declaraciones tributarias, depósitos bancarios
  - Apoyo tecnológico: Gestión de las comunicaciones (correos electrónicos con clientes y proveedores, llamadas a clientes y proveedores), gestión de elementos que implican tecnologías de la información.
  - Gestión de asesoramiento técnico: Elaboración de programas de asesoramiento técnico en nuevos sistemas de producción agrícola.
  - Gestión de compras: Adquisición de los insumos necesarios para la producción
- Control de calidad: La calidad de los productos tiene que ser revisada de forma constante. Se debe instaurar una cultura de calidad que permita el posicionamiento de los productos “Tierras Altas” en el mercado nacional, como productos distintivos de la producción agropecuaria responsable con el medio ambiente.

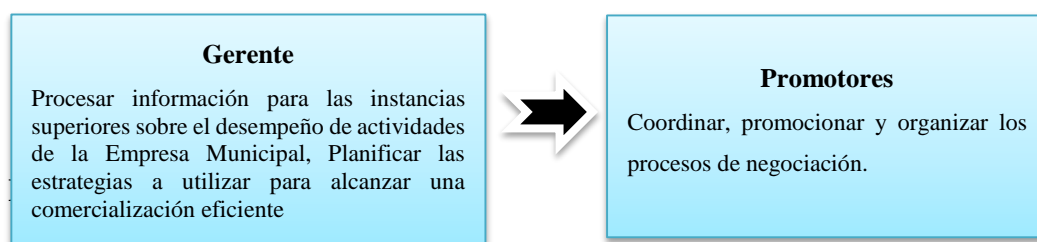
### **Representante de asociaciones**

- Velar por los intereses de los asociados
- Entregar la producción en cantidades convenidas con la empresa municipal
- Verificar la calidad de la producción
- Recaudar los valores monetarios provenientes de las ventas de los productos
- Distribuir los recursos a los asociados
- Comunicar acuerdos de comercialización
- Brindar capacitación sobre procesos de producción y comercialización
- Proveer ayuda técnica en producción a los asociados
- Actuar como mediador con la empresa municipal

### **Asociaciones**

- Entregar el producto en cantidades convenidas
- Cumplir con las normas y políticas establecidas para la comercialización.
- Cumplir con los tiempos establecidos para cada proceso.

La empresa comercializadora ha incorporado a su equipo de gestión tres personas, un gerente y dos promotores, los mismos que se encargan de:



**Gráfico N° 25:** Organigrama funcional para el personal de gestión

**Elaborado por:** Roque Cujano

### **Gerente:**

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea General de Socios y del Directorio
- Convocar a reuniones de Asamblea y Directorio
- Entregar información a la Asamblea y Directorio en las reuniones de los mismos o cuando sea requerida.
- Control directo del personal de la Empresa
- Manejar los recursos económicos de la Empresa, así como su información contable
- Presentar los Estados Financieros al Directorio y Asamblea
- Firmar conjuntamente con el Presidente de la Empresa todos los cheques y demás documentos que signifiquen desembolsos.
- Seleccionar y contratar al personal para el equipo Técnico de gestión
- Planificar el trabajo con el personal del equipo técnico.
- Desarrollar planes anuales de capacitación
- Desarrollar e implementar indicadores que faciliten la toma de decisiones

### **Promotores**

- Realizar visitas a los productores
- Contactar a técnicos agrícolas
- Promocionar la producción agrícola con los diferentes canales
- Organizar la entrega del producto
- Realizar acuerdos de pago
- Gestionar el cobro de valores por la venta del producto

Estratégicamente, la empresa “TIERRAS ALTAS” cumple una labor vital para la sostenibilidad y competitividad de las empresas productoras. Tierras Altas es la mano ejecutiva que les permite lograr escalas de producción importantes, reducir al mínimo el costo fijo y llegar a los mercados con productos de calidad, que de otra forma sería complejo para los productores realizar esta actividad de manera individual

#### **4.5.2 Base legal de la Empresa Municipal Tierras Altas**

Que, el Art. 282 del COOTAD, establece que “Empresas de economía mixta.- Los gobiernos autónomos descentralizados regional, provincial, metropolitano o municipal podrán delegar la gestión para la prestación de servicios públicos o para el desarrollo de otras actividades o emprendimientos a empresas de economía mixta, siempre que la selección del socio se realice mediante concurso público de acuerdo con la ley que regula las empresas públicas.

En las empresas de economía mixta en que participan los gobiernos autónomos descentralizados deberá el sector público poseer al menos el cincuenta y uno por ciento del paquete accionario de la empresa.

El directorio de la empresa que se constituya estará integrado en la forma prevista en sus estatutos y en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La presidencia corresponderá al titular del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado o su representante independiente de su porcentaje de aportes al capital social de la empresa.

#### **LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE ECONOMÍA MIXTA DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TIERRAS ALTAS**

Art. 1.- La denominación de la presente ordenanza sustitúyase por la siguiente: “ORDENANZA DE CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TIERRAS ALTAS”.

Art. 5.- Sustitúyase por el siguiente Art. 5.- CAPACIDAD ASOCIATIVA.- Las empresas públicas tienen capacidad asociativa para el cumplimiento de sus fines y objetivos empresariales y en consecuencia para la celebración de los contratos que se requieren, para cuyo efecto podrán constituir cualquier tipo de asociación, alianzas estratégicas, sociedades de economía mixta con sectores públicos o privados en el ámbito nacional o internacional o del sector de la economía popular y solidaria en el marco de las disposiciones del Art. 316 de la Constitución de la República.

## LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

### TÍTULO I GENERALIDADES

#### CAPÍTULO I PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

**Artículo 1.- OBJETIVO.-** El objetivo de la presente ley es establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador. A través de los sistemas de fomento y desarrollo considerados en la presente ley se procura garantizar la soberanía alimentaria y el abastecimiento de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y de óptima calidad, y demás productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros, hidrobiológicos y agroindustriales, de carácter alimentario y no alimentarios, que satisfagan las necesidades del mercado local y puedan competir en condiciones favorables en los mercados internacionales, apoyando el desarrollo de la economía nacional.

El Estado debe garantizar que los Mercados en la República del Ecuador para satisfacer las necesidades de los consumidores deben mantener un sistema de comercialización de productos que se sustente en el pago de un precio justo, para productores y consumidores, por los mismos y que provengan de sistemas de producción con responsabilidad social y ambiental.



**Artículo 2.- ÁMBITO.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá a la comercialización de productos de origen agropecuario, al proceso que lleva a los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero e hidrobiológico desde su producción o aprovechamiento hasta el consumidor, incluyendo a los procesos de transformación o generación de valor agregado que se realicen, hasta llegar al consumidor final. Los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos y agroindustriales pueden ser productos alimentarios o no alimentarios, esta ley pretende dar mayor énfasis a la comercialización de productos alimentarios de origen agropecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, preferentemente a aquellos que garanticen la soberanía alimentaria de los y las ciudadanos y ciudadanas del Ecuador.

**Artículo 3.- BENEFICIARIOS.-** Serán beneficiarios de los mecanismos de fomento y desarrollo contemplados en el presente instrumento todos los actores que tengan un rol activo dentro del ámbito de las cadenas de comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícolas, pesqueros, hidrobiológicos y agroindustriales del país, especialmente: los actores de los circuitos económicos solidarios; los micro, pequeños y medianos productores del agro; los micro, pequeños y medianos productores acuícolas; los pescadores artesanales y recolectores del manglar; los micro, pequeños y medianos productores agroindustriales rurales; incluyendo a las comunas y comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes, montubios y cholos, para quienes se diseñaran incentivos especiales que fomenten sus modos de intercambio comercial.

**Artículo 4.- PRINCIPIOS BÁSICOS.-** La comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial debe desarrollarse bajo los principios de productividad, calidad, diversificación, equidad, inclusión, reconversión productiva, acceso a los medios de producción, sostenibilidad, inocuidad y respeto a los derechos de la naturaleza, siendo obligación del Estado Ecuatoriano el velar por que se apliquen tales preceptos en el sistema comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial en general a fin de prevenir la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización; controlar el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago; establecer mecanismos para la regulación de precios; establecer mecanismos para evitar y sancionar

la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas, oligopsónicas, de acaparamiento y especulativas.

**Artículo 5.- FINALIDAD.-** El desarrollo de la comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial de productos alimentarios o no alimentarios, se encaminará, principalmente, a garantizar la soberanía alimentaria de los ecuatorianos, impulsando una producción competitiva a través de sistemas inclusivos de comercialización respetando los derechos de la naturaleza, los derechos ciudadanos y los derechos colectivos.

#### 4.6 ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.6.1 Presupuesto

La ejecución de cada una de las estrategias considera el uso de recursos económicos, los mismos que se detallan en la siguiente tabla resumen:

**Tabla N° 20:** Resumen de costos para la implementación de estrategias

N°	PROCESOS	COSTO PROCESO
1	Planificación y producción	600
2	Recepción del producto y control de calidad	870
3	Gestión comercial	2100
4	Gestión de marketing y publicidad	300
<b>TOTAL</b>		<b>3870</b>

**Fuente:** Descripción estrategias

**Elaborado por:** Romel Cujano

##### 4.6.2 Implementación

El Gerente de la empresa comercializadora será el directo responsable de la socialización y ejecución del plan estratégico y de la realización de los estudios financieros para demostrar la factibilidad del proyecto, para ello será conveniente presentar una proyección de ingresos y gastos, cantidades que serán plasmadas en el Estado de Resultados.

#### 4.6.2.1 Estado de Resultados

**Tabla N° 21:** Estado de resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>EMPRESA COMERCIALIZADORA "TIERRAS ALTAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	798,316.83	822,266.33	846,934.32	872,342.35	898,512.63
(-) Costo de Ventas	107,216.98	110,433.49	113,746.49	117,158.89	120,673.66
= Utilidad Bruta	691,099.85	711,832.85	733,187.83	755,183.47	777,838.97
Gastos Operacionales	3,870.00	3,986.10	4,105.68	4,228.85	4,355.72
-Gastos Administrativos	71,737.00	73,889.11	76,105.78	78,388.96	80,740.63
=Utilidad antes de Impuestos	615,492.85	633,957.64	652,976.36	672,565.66	692,742.63
-Impuesto a la Renta	153,873.21	158,489.41	163,244.09	168,141.41	173,185.66
=Utilidad Neta	<b>461,619.64</b>	<b>475,468.23</b>	<b>489,732.27</b>	<b>504,424.24</b>	<b>519,556.97</b>

**Fuente:** Departamento de Contabilidad Empresa Municipal Tierras Altas

**Elaborado por:** Romel Cujano

El estado proyectado ha considerado una proyección del 3% anual para cada año durante el tiempo de duración del proyecto. Las cantidades expresadas en la información financiera presentan un desglose de gastos en los que a incurridos para llegar a la comercialización los mismos que se presentan a continuación:

**Tabla N° 22:** Desglose de gastos administrativos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Sueldos personal	4,800.00	<b>57,600.00</b>
Pago servicios básicos		<b>7,237.00</b>
luz	196.00	2,352.00
agua	221.50	2,658.00
teléfono	110.00	1,320.00
internet	75.58	907.00
Publicidad	500.00	<b>6,000.00</b>
Material de oficina	75.00	<b>900.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>71,737.00</b>

**Fuente:** Departamento de Contabilidad Empresa Municipal Tierras Altas

**Elaborado por:** Romel Cujano

De los valores obtenidos en el Estado de Resultado en la Utilidad Neta en cada período se puede apreciar que los pequeños agricultores tendrán un ingreso mensual proveniente de esta actividad de \$ 961.71 dólares.

## **CONCLUSIONES**

- La comercialización de los productos agropecuarios en el cantón Colta no generaban rentabilidad a los pequeños productores, por cuanto los procesos se ejecutaban a través de intermediarios.
- Los productos agropecuarios para su comercialización deben cumplir con las especificaciones de calidad exigidas por los canales de distribución, requisitos que de acuerdo a los convenios establecidos con la empresa comercializadora deben ser cumplidos a cabalidad.
- Las políticas de la empresa comercializadora deben orientar sus acciones en alcanzar el bienestar de sus asociados, para generar un desarrollo sustentable en el sector productivo de la localidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Ha sido conveniente la conformación de asociaciones de pequeños productores, para lograr políticas de comercialización apropiadas para las partes implicadas, esto ayuda a que los productores agrícolas logren un margen de rentabilidad conveniente por la venta de su producción.
- Un distintivo de la marca Tierras Altas es el control de calidad sobre los productos que comercializa, por lo que se recomienda continuar con el proceso para ofrecer a los distintos canales de distribución un producto saludable y apto para el consumo humano.
- Es conveniente que la normativa de la empresa comercializadora sea planteada en base a objetivos sociales, que a más de buscar un beneficio económico se encargue del bienestar de los productores que conforman las asociaciones.

## BIBLIOGRAFIA

- Castillo, V. J. (2011). *Análisis de mercado, 4a ed.* Barcela: Ariel.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Soberabía alimentaria*. Quito: ANC.
- Duruflé, F. y. (2010). *Cadema productiva, 4a ed.* Barcelona: IICA.
- Fischer, G. S. (2011). *Global Agro-ecological Assessment for Agriculture in the 21st Century*. IIASA, Viena, Australia y FAO, Roma, Italia. FAO.
- Koontz, H, et al (2009). *Administración: Una perspectiva global*. México: MacGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson. Educación
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing 6a ed.* Madrid: Pearson. Educación
- Ministerio de Agricultura Ganaderia Acuacultura y Pesca. (2014). III Censo Nacional Agropecuario. *ECUADOR AGROPECUARIO*. Quito: MAGAP.
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca. (2015). *Ecuador en cifras*. Quito: Magap.
- Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva, 8va ed.* Madrid: Piramide.
- Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, SINAGAP. (2013). *Generación de geoinformación para la gestión del territorio a Nivel Nacional*. Quito: SENAGAP.
- Villalobos, A. (2010). *La comercialización de los productos agropecuarios, características y perspectivas futuras*. Costa Rica: Limusa.
- Zúñiga, R. M. (2011). *Antología de la Comercialización*. México: Pearson, Educación

## WEBGRAFÍA

Archive, A. (2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Naranjo Rendón, W. (2013). *Los canales de distribución, concepto y generalidades*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Quintana, O. (2012). *Canales de distribución*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos53/comercio-agropecuario/comercio-agropecuario2.shtml>

Ugarte, R. (2011). *Comercialización: Sistemas y organizaciones*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>



## **ANEXOS**

### **Anexo A:**

## **TÍTULO II ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA**

### **CAPÍTULO I PRODUCTORES**

**Artículo 6.- DEFINICIÓN DE PRODUCTORES.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción o aprovechamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial de productos alimentarios o no alimentarios, siendo el responsable de los mismos y de los aspectos sanitarios de su producción o aprovechamiento, ya sea en calidad de propietario, posesionario, arrendatario, usufructo u otras formas sobre un establecimiento dedicado a estos sistemas de producción. Se define a un establecimiento como a un espacio físico parte de un territorio el que puede ser terrestre o marítimo.

**Artículo 7.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTORES.-** Para efectos de la presente ley los productores se clasificarán en:

- a) Productor Agrícola;
- b) Productor Pecuario;
- c) Productor Forestal
- d) Productor Acuícola;
- e) Productor Agroindustrial;
- f) Pescador o Trabajador del Mar;
- g) Recolector del Manglar; y,
- h) Recolector de la Foresta.

**Artículo 8.- PRODUCTOR AGRÍCOLA.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos agrícolas de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario, arrendatario o posesionario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes productores, según lo establezca el órgano regulador de la política agrícola del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 9.- PRODUCTOR PECUARIO.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos pecuarios de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario, arrendatario o posesionario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes productores, según lo establezca el órgano regulador de la política pecuaria del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el número de animales en producción, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 10.- PRODUCTOR FORESTAL.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos forestales; los que pueden tener la calidad de propietario o posesionario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes

productores, según lo establezca el órgano regulador de la política forestal del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 11.- PRODUCTOR ACUÍCOLA.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos acuícolas de tipo alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario, arrendatario o posesionario; y se los categorizará en artesanal e industrial, según lo establezca el órgano regulador de la política acuícola del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el volumen otros.

**Artículo 12.- PRODUCTOR AGROINDUSTRIAL.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos agroindustriales de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario o arrendatario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes, según lo establezca el órgano regulador de la política agroindustrial del Ecuador, considerando para su clasificación el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 13.- PESCADOR O TRABAJADOR DEL MAR.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la pesca de productos hidrobiológicos de tipo alimentario o no alimentario provenientes del territorio marino y de aguas interiores; y se los categorizará en artesanal e industrial, en concordancia con lo que establece la Ley Orgánica de Pesca, Acuicultura, Manglar y Recolección, considerando para su clasificación, el arte de pesca, el tipo de embarcación, la especie capturada, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 14.- RECOLECTOR DEL MANGLAR.-** Es toda persona natural que se dedique al aprovechamiento de productos provenientes del sistema manglar de tipo alimentario; y se los categorizará en artesanal, en concordancia con lo que establece la Ley Orgánica de Pesca, Acuicultura, Manglar y Recolección, considerando para su clasificación, la especie capturada, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 15.- RECOLECTOR DE LA FORESTA.-** Es toda persona natural o jurídica que se dedique al aprovechamiento de productos de tipo alimentario o no alimentario provenientes del sistema de bosques naturales; y se los categorizará en artesanal, según lo establezca el órgano regulador de la política de preservación de los bosques naturales en el Ecuador, considerando para su clasificación, la especie capturada o recolectada, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

**Artículo 16.- REGISTRO DE PRODUCTORES.-** El Estado, a través de las instituciones públicas encargadas de la rectoría política en que se encuentre ubicado cada tipo de productor, registrarán a las personas naturales y jurídicas dedicadas a la producción o aprovechamiento de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, como mecanismo de control y regulación de estos actores de la cadena de comercialización.

## CAPÍTULO II CONSUMIDOR

Artículo 17.- DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR.- Persona o conjunto de personas naturales o jurídicas que satisface sus necesidades mediante el uso de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial generados en el proceso productivo; Un consumidor es aquella persona natural o jurídica que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia, para consumirlo de forma definitiva o usarlo como materia prima para el desarrollo de un nuevo producto. Los Consumidores pueden agruparse en asociaciones, redes o colectivos, para ejercer su derechos de poder acceder a productos sanos, nutritivos y de calidad, según se establece en la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria. Estas asociaciones, redes o colectivos de Consumidores deberán registrarse en el Ministerio de Inclusión Económica y Social o quien haga sus veces, como mecanismo de control y regulación de esos actores de la cadena de comercialización o de los circuitos económicos solidarios.

## CAPÍTULO III INTERMEDIARIOS

Artículo 18.- DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIO.- Los Intermediarios son todas aquellas personas naturales o jurídicas que conforman los eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales; añadiendo a los mismos valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, ósea al mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido el producto.

Artículo 19.- CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.- Para la presente Ley los Intermediarios se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Minoristas;
- c) Supermercados;
- d) Agente o Corredor o Bróker;
- e) Centros de Acopio;
- f) Almacenes Generales de Depósito;
- g) Agroindustrias; y,
- h) Instituciones o Empresas Públicas.

Artículo 20.- MAYORISTAS.- El Mayorista es toda persona natural o jurídica que vende, compra o contrata al por mayor, intercambia o realiza trueque; el mayorista en general no entra en contacto directo con el consumidor final; el mayorista tiene la particularidad de asumir la propiedad del producto que comercializa, su utilidad se genera por el diferencial entre el precio de compra y el precio de venta; su función dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el productor y el vendedor minorista, aunque en casos excepcionales pueden distribuir al consumidor final. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, regularán la comercialización mayorista de productos alimentarios de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y proveerán de la infraestructura necesaria, a través de una Terminal de

Mercado o un Mercado Mayorista, para el desarrollo organizado de este eslabón de la cadena de comercialización. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, registrarán a todos los Intermediarios Mayoristas que realizan la actividad comercial en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad comercial, como mecanismo de control y regulación de la actividad.

Artículo 21.- MINORISTAS.- El Minorista es toda persona natural o jurídica que vende, compra o contrata al por menor o al detalle, intercambia o realiza trueque; el minorista es el intermediario que vende directamente a los consumidores finales; el minorista tiene la particularidad de asumir la propiedad del producto que comercializa, su utilidad se genera por el diferencial entre el precio de compra y el precio de venta; su función dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el intermediario mayorista y el consumidor final. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, regularán la comercialización minorista de productos alimentarios de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y proveerán de la infraestructura necesaria, a través de una Red de Mercados, para el desarrollo organizado de este eslabón de la cadena de comercialización. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, registrarán a todos los Intermediarios Minoristas que realizan la actividad comercial en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad comercial, como mecanismo de control y regulación de la actividad.

Artículo 22.- SUPERMERCADOS.- El Supermercado es toda persona natural o jurídica que a través de un establecimiento realiza ventas al detalle con muchas secciones, principalmente de productos de origen alimentario, no alimentario y otras mercancías, que generalmente son de propiedad total del propietario o también funcionan mediante la concesión de los mismos para su venta; el Supermercado compra o recibe en concesión del mayorista o del productor y vende directamente al consumidor final. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, regularán la comercialización a través de Supermercados y registrarán a todos los Supermercados que realizan la actividad comercial en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad comercial, como mecanismo de control y regulación de la actividad.

Artículo 23.- AGENTE O CORREDOR.- El Agente o Corredor o Bróker es toda persona natural o jurídica que realiza una labor de intermediación de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, , entre un comprador y un vendedor; El Agente o Corredor tiene como característica principal de que nunca adquiere la propiedad del producto que promociona, su utilidad es generada por una comisión previamente pactada con el comprador, con el vendedor, o con ambos; El Agente o Corredor o Bróker realiza su actividad comercial a través de las Bolsas de Productos, previo a su registro o afiliación a la misma.

Artículo 24.- CENTROS DE ACOPIO.- Los Centros de Acopio es toda persona natural o jurídica que reúne en una construcción en el área rural los productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, , de varios productores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles hacia el flujo de comercio mayorista o de supermercado. Los Centros de Acopio pueden o no realizar su actividad comercial a través de las Bolsas de Productos, previo a su registro o afiliación a la misma. El Estado fomentará y apoyará la generación de Centros de Acopio entre las asociaciones y organizaciones de micro,

pequeños y medianos productores agropecuarios. El órgano rector de la política agropecuaria, registrará a todos los Centros de Acopio que realizan la actividad comercial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad, como mecanismo de control y regulación.

**Artículo 25.- ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO.-** Los Almacenes Generales de Depósito son toda persona jurídica que tiene por objeto el almacenamiento, guarda o conservación de bienes o mercancías, de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y la expedición de certificados de depósito por mercancías en tránsito si el depositante y el acreedor prendario dan su conformidad y corren los riesgos inherentes, además de asegurar por conducto del almacén las mercancías. Los Almacenes Generales de Depósito pueden o no realizar su actividad comercial a través de las Bolsas de Productos, previo a su registro o afiliación a la misma. El órgano rector de la política agropecuaria, registrará a todos los Almacenes Generales de Depósito que realizan la actividad comercial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad, como mecanismo de control y regulación.

**Artículo 26.- AGROINDUSTRIA.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá a la agroindustria como toda persona natural o jurídica que realiza una actividad que transforma los productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial en productos elaborados, transformados o con valor agregado. El órgano rector de la política agroindustrial, registrará a todas las Agroindustrias que realizan la actividad comercial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad, como mecanismo de control y regulación.

**Artículo 27.- INSTITUCIONES O EMPRESAS PÚBLICAS.-** Las Instituciones o Empresas Públicas son toda persona jurídica que realiza actividades relacionadas con la compra, venta y/o almacenamiento de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial. La operación comercial de las Instituciones o Empresas Públicas está generalmente dirigida a satisfacer al mercado público y al sistema de reservas estratégicas, lo cual no es impedimento para que operen comercialmente en los otros tipos de mercados definidos en la presente ley.

### **TÍTULO III DE LOS PRODUCTOS**

#### **CAPÍTULO I TIPOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

**Artículo 28.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-** Para efectos de la presente Ley, se define a los Productos Agropecuarios como aquellos productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o hidrobiológico que pueden ser para uso alimentario o no alimentario; también entran dentro de esta definición aquellos productos de los mismos orígenes o usos que han sufrido un proceso de elaboración, transformación u otros procesos generadores de valor agregado.

**Artículo 29.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-** Los productos agropecuarios para efectos de la presente ley se clasifican en:

- a) Productos Agroindustriales;
- b) Productos Estratégicos;
- c) Productos Agrícolas;
- d) Productos Pecuario;
- e) Productos Pesquero, Acuícolas e Hidrobiológicos;
- f) Otros Productos.

Artículo 30.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES.- Los Productos Agroindustriales son aquellos productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o hidrobiológico que pueden ser para uso alimentario o no alimentario que han sufrido un proceso de elaboración, transformación u otros procesos generadores de valor agregado, donde el beneficio es adaptar su forma para su utilización final.

Artículo 31.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ESTRATÉGICOS.- Los Productos Estratégicos son aquellos productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que son para uso alimentario, que pertenecen a la canasta básica de consumo de alimentos de los ecuatorianos, los que deben ser definidos en base a garantizar la soberanía alimentaria del Ecuador, además que su sistema de cadena productiva es de importancia estratégica para la economía del Ecuador. El Estado deberá definir y evaluar periódicamente los productos estratégicos, en base a que estos productos deben priorizar y garantizar el objetivo estratégico del Estado que es la soberanía alimentaria y el desarrollo del sector rural del Ecuador.

Artículo 32.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS.- Los Productos Agrícolas son aquellos productos provenientes de los sistemas de producción o aprovechamiento del recurso suelo, de uso alimentario, correspondientes a cada identidad cultural territorial del Ecuador, correspondientes a cada identidad cultural territorial del Ecuador..

Artículo 33.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS.- Los Productos Pecuarios son aquellos productos provenientes de los sistemas de producción o aprovechamiento de animales, de uso alimentario o no alimentario, correspondientes a cada identidad cultural territorial del Ecuador.

Artículo 34.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS, ACUICOLAS E HIDROBIOLÓGICOS.- Los Productos Pesqueros, Acuícolas e Hidrobiológicos son aquellos productos provenientes de los sistemas de producción o aprovechamiento, del mar y de aguas interiores, estuarios, lagos, lagunas, lagos artificiales, embalses, piscinas, ecosistema del manglar, ríos, riachuelo de uso alimentario, correspondientes a cada identidad cultural territorial del Ecuador.

Artículo 35.- DEFINICIÓN DE OTROS PRODUCTOS.- En esta definición se encasilla a los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que son para uso alimentario, que no entran en ninguna de las clasificaciones detalladas en los artículos anteriores de la presente ley.

## TÍTULO IV DEL MERCADO

### CAPÍTULO I TIPOS DE MERCADO

Artículo 36.- DEFINICIÓN DE MERCADO.- Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Mercado es el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas. Un Nicho de Mercado o un Mercado Objetivo, es un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables; el Estado, a través de las instituciones y organismos rectores de la política comercial agroalimentaria, identificará y fomentará los Nichos de Mercado o Mercados Objetivos Agropecuarios, debido a que por su pequeña dimensión constituyen excelentes oportunidades para los micros, pequeños y medianos productores de productos alimentario o no alimentario de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, ; a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho el mercado objetivo.

Artículo 37.- CLASIFICACIÓN DE MERCADO.- Para efectos de esta ley se considerará a los siguientes niveles de Mercado:

- a) Mercado Público;
- b) Mercado Interno;
- c) Mercado Institucional;
- d) Mercado Étnico;
- e) Mercado de Circuitos cortos o de proximidad o Zonas Alternas Logísticas;
- f) Mercado de producción Agroecológica y Orgánica; y,
- g) Mercado Externo.

Artículo 38.- MERCADO PÚBLICO.- Mercado Público es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de las Instituciones Públicas o Programas Sociales del Estado,; Reservas Estratégicas, Planes de Emergencia Nacional o demás programas o proyectos de las Instituciones del Estado que necesiten adquirir o abastecerse de productos agropecuarios para la alimentación preferentemente.

Artículo 39.- MERCADO INTERNO.- Mercado Interno es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales son exclusivamente privados aunque pueden estar formando parte de algún programa de emprendimiento Estatal como el Programa de Socio Solidario,.

Artículo 40.- **MERCADO INSTITUCIONAL.-** Mercado Institucional es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores Institucionales, tales como Empresas, Hoteles, Unidades Académicas Privadas, Negocios expendedores de comida, entre otras.

Artículo 41.- **MERCADO ETNICO.-** Mercado Étnico es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, que constituyen practicas ancestrales o tradicionales de una nacionalidad o pueblo ancestral del Ecuador, en el que se pueden incluir diferentes modalidades de intercambio.

Artículo 42.- **MERCADO DE CIRCUITOS CORTOS O DE PROXIMIDAD O ZONAS ALTERNAS LOGÍSTICAS.-** Mercado de Circuitos cortos o de proximidad o Zonas Alternas logísticas, es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, de forma directa entre los productores y los consumidores.

Artículo 43.- **MERCADOS DE PRODUCTOS AGROECOLOGICOS Y ORGÁNICOS.-** Mercado de Productos Agroecológicos y Orgánicos es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos de origen agroecológico y orgánicos. El Estado deberá garantizar el respeto a la autonomía de los procesos organizativos de las Ferias Agroecológicas y Orgánicas. Ningún sector social o institución pública debe eliminar la circulación e intercambio de bienes, servicios, saberes y conocimientos provenientes de la economía solidaria, mientras se cumpla con las normas de higiene, calidad, precio justo y que promuevan el consumo responsable. El Estado a través del órgano rector de la acreditación en el Ecuador, certificará, previo informe del organismo rector de la política agropecuaria, el origen agroecológico y orgánico de los productos a comercializar. El Estado reconocerá, fortalecerá y promoverá los Sistemas Participativos de Garantía territoriales existentes como mecanismo de garantía de calidad agroecológica de los productos a comercializar

Artículo 44.- **MERCADO EXTERNO.-** Mercado Externo es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores en el extranjero.

## CAPÍTULO II CIRCUITOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Artículo 45.- **DEFINICIÓN DE CIRCUITOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.-** Los Canales de Comercialización o Distribución son el conjunto de personas naturales o jurídicas que adquieren la propiedad o participan en la



transferencia, de un producto, bien o servicio a medida que éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor. Los Canales de Comercialización o Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Artículo 46.- CLASIFICACIÓN DE LOS CIRCUITOS Y CANALES.- Los Canales de Comercialización pueden ser largos o cortos, dependiendo del número de intermediarios que contenga la cadena de distribución del producto. Los Canales de Comercialización se clasifican en: a) Canales Directos.- Cuando el productor comercializa de forma directa con el consumidor final; b) Canales Indirectos.- Cuando el productor sede a terceras personas naturales o jurídicas la comercialización con el consumidor; y, c) Alternativas cooperadas de Distribución.- Cuando el productor mantiene acuerdos de distribución con terceras personas naturales o jurídicas para comercializar con el consumidor

Artículo 47.- REGULACIÓN Y FOMENTO DE LOS CIRCUITOS Y CANALES.- El Estado a través del organismo rector de la política agropecuaria debe identificar los diversas circuitos o canales de comercialización de cada producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario; para lo que se utilizará el registro obligatorio de los actores que participan en el proceso de comercialización de un producto. El Estado fomentará la utilización de canales o circuitos directos de comercialización, como mecanismo de acceso a mejores precios al micro, pequeño y mediano productor, así como mejores precios para el consumidor; para lo cual deberá coordinar de forma territorial con los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

## TÍTULO V INFRAESTRUCTURAS DEL MERCADO

### CAPÍTULO I GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Artículo 48.- INFRAESTRUCTURA.- Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización de los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, que garanticen la soberanía alimentaria; para satisfacer las necesidades alimenticias de la población.

Artículo 49.- ORDENANZAS REGULATORIAS.- Los gobiernos autónomos descentralizados regularán a través de la promulgación de ordenanzas, los sistemas de comercialización territoriales, incluso diferenciando por producto o mercado. Los gobiernos autónomos descentralizados establecerán un plan del sistema de abastecimiento y comercialización del territorio aprobado mediante ordenanza. Los gobiernos autónomos descentralizados establecerán mediante ordenanza los reglamentos de funcionamiento de los sistemas de abastecimiento, que garanticen el acceso y participación en la gestión y la administración por parte de los productores. Los reglamentos deben establecer un mecanismo de evaluación permanente dirigido a todos los actores que realizan su actividad comercial dentro de un sistema de abastecimiento de mercados, que incluyan incentivos y sanciones, además de los requisitos para ser calificado como actor comercial del sistema.

**Artículo 50.- SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE MERCADOS MAYORISTAS.-** Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para implementar un mercado mayorista dentro de su jurisdicción territorial, para abastecer a su sistema de mercado minorista y a los comerciantes minoristas que se encuentren asentados en su jurisdicción territorial.

En el caso de circunscripciones territoriales con mercados limitados, los gobiernos autónomos descentralizados podrán generar Mancomunidades para establecer un Sistema de abastecimiento Mayorista. Los gobiernos autónomos descentralizados garantizarán el acceso de los productores al sistema de abastecimiento del mercado mayorista, dando prioridad a los micro, pequeños y medianos productores agropecuarios. Los gobiernos autónomos descentralizados podrán realizar la administración y gestión de los Mercados Mayoristas de forma directa o a través de empresas municipales, de acuerdo a las disposiciones enunciadas en el COOTAD. Los gobiernos autónomos descentralizados registrarán a todos los intermediarios Mayoristas que actúen en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio para que puedan desempeñar esa actividad.

**Artículo 51.- SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE MERCADOS MINORISTAS.-** Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para implementar una red de mercados, de acuerdo a sus necesidades alimentarias, para satisfacer los requerimientos de sus ciudadanos y ciudadanas de su jurisdicción territorial. Los gobiernos autónomos descentralizados fomentarán el comercio minorista a través de la creación de redes de tiendas de abarrotes, almacenes de abastos, mini mercados o supermercados, para lo cual deberá existir una planificación y distribución de los mismos en base a las necesidades de la población. Los gobiernos autónomos descentralizados registrarán a todos los intermediarios minoristas que actúen en su jurisdicción territorial, como requisito obligatorio, para que puedan desempeñar esa actividad, de acuerdo al plan del sistema de abastecimiento y comercialización del territorio.

**Artículo 52.- SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE MERCADOS ALTERNATIVOS.-** Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria. **Artículo 53.-** El Estado y los gobiernos autónomos descentralizados garantizarán la negociación directa entre productores y consumidores, sin importar cuál sea el sistema de abastecimiento del mercado que se utilice

## CAPÍTULO II SISTEMA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO

**Artículo 54.- DEFINICIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO.-** El Sistema Nacional de Almacenamiento es el ente articulador entre todas las Instituciones, Organizaciones y Empresas, públicas, privadas y de la economía popular y solidaria que tengan capacidad de Almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario. El Sistema Nacional de Almacenamiento establecerá las políticas de almacenamiento del Ecuador, las que serán ejecutadas a través de su Institución Coordinadora, quien además mantendrá actualizado el registro de los actores de la cadena de comercialización con capacidad de almacenamiento, de forma territorial y por producto.

Artículo 55.- COMPOSICIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO.- El Sistema Nacional de Almacenamiento estará constituido por todas las Instituciones Públicas que tengan capacidad de Almacenamiento; por un representante de los Almacenes Generales de Depósito, registrados ante el órgano regulador de la política agropecuaria; por un representante de los Centros de Acopio de las Organizaciones de Productores y Campesinos, registrados ante el órgano regulador de la política agropecuaria; por un representante de la economía popular y solidaria que tengan capacidad de almacenamiento; por un representante de los pescadores o pescadores artesanales y acuícolas, que tengan de capacidad de almacenamiento; y serán coordinados por la Unidad Nacional de Almacenamiento o quien haga sus veces.

Artículo 56.- INFRAESTRUCTURA DEL SISTEMA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO.- El Estado fomentará a través de líneas de crédito preferencial, que podrán ser parcialmente subsidiadas, la construcción de infraestructura de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial, para uso alimentario, como: silos, centros de acopio, centros de almacenamiento de productos frescos y congelados; de micro, pequeños y medianos productores asociados.

Artículo 57.- SISTEMA DE RESERVAS ESTRATÉGICAS.- El Sistema Nacional de Almacenamiento definirá anualmente las reservas estratégicas alimentarias que necesita el Ecuador, las que deben garantizar como mínimo treinta días de alimentación de la quinta parte de la población del Ecuador. La Unidad Nacional de Almacenamiento implementará esta política de reservas estratégicas, para lo cual utilizará la capacidad de almacenamiento de todo el Sistema en base al siguiente orden de prioridad:

- a) La infraestructura de la Unidad Nacional de Almacenamiento
  - b) La infraestructura de las Instituciones o Empresas Públicas
  - c) La infraestructura de los Almacenes Generales de Depósito
  - d) La Infraestructura de los Centros de Acopio e) Otras infraestructura de Almacenamiento existentes
- El Estado ampliará la infraestructura pública de almacenamiento existente, administrada por la Unidad Nacional de Almacenamiento, hasta cubrir el mínimo de las reservas estratégicas señaladas en la presente Ley. Las reservas estratégicas serán rotadas de forma permanente; y se utilizarán en el caso de emergencia nacional por catástrofes naturales o como mecanismo económico de afectación para regular los precios de un determinado producto que sea declarado en emergencia por el Presidente de la República. Para garantizar el adecuado funcionamiento de las reservas estratégicas, el sistema nacional de almacenamiento deberá contar con el apoyo logístico de un sistema de transporte o distribución.

### CAPÍTULO III FOMENTO A LA INFRAESTRUCTURA DE ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

Artículo 58.- CRÉDITO.- Estado establecerá nuevos sistemas de fomento, almacenamiento y comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, mediante alternativas de crédito flexible y asequible a través de las instituciones financieras públicas y aquellas privadas que convengan con el Estado en participar del proceso, así como mecanismos de asistencia técnica para el manejo adecuado de los productos almacenados. A través de tales sistemas de financiamiento coadyuvará a la creación de redes públicas, mixtas o

privadas de acopio, transformación y almacenamiento para manejo de la producción nacional, mediante la concesión de créditos especiales para el efecto. Se concederán créditos por parte de las entidades financieras públicas, sin perjuicio de que las entidades financieras privadas puedan también otorgar dichos créditos, para la implementación de Centros de Acopio de Asociaciones y Organizaciones de micro, pequeños y medianos productores, mismos que serán flexibles en cuanto su categoría, incluyéndose la posibilidad de prenda sobre la producción como mecanismo de garantía. El riesgo será diferenciado según el tipo de actividad de que se trate y la tramitación del crédito será preferencial a fin de garantizar la celeridad del desembolso. Las líneas de crédito referidas en el presente artículo serán otorgadas bajo condiciones especiales de celeridad y tendrán un interés con un descuento especial y un plazo preferencial. Podrán ser otorgadas para la implementación, desarrollo e innovación de centros de acopio, incluyendo la logística y el transporte.

**Artículo 59.- ESTÍMULOS TRIBUTARIOS.-** Sin perjuicio de los beneficios establecidos en otras normativas, los Centros de Acopio de Asociaciones y Organizaciones de micro, pequeños y medianos productores de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, que se instalen o repotencien su planta, y que sean previamente registradas y calificadas en cuanto al cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento, gozaran por el lapso de cinco años, de los siguientes beneficios:

a) Exoneración de los derechos arancelarios en la importación de maquinarias, equipos, herramientas y repuestos nuevos, de conformidad con los siguientes parámetros: el cien por ciento (100%) durante los primeros dos años; el setenta y cinco (75%) durante el tercer año subsiguiente; y, el cincuenta por ciento (50%) en los dos años restantes, siempre y cuando no haya producción nacional de los mencionados equipos.

b) Los Centros de Acopio de Asociaciones y Organizaciones de micro, pequeños y medianos productores de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, tendrán derecho a deducir de sus ingresos para la determinación del impuesto a la renta, el doble de las deducciones especiales por el incremento de empleados establecidas en el numeral 9 del Art. 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno. Si se trata de salarios pagados por pasantías, el derecho de deducibilidad del gasto será el equivalente a 1,5 veces el monto del mismo.

c) Los Centros de Acopio de Asociaciones y Organizaciones de micro, pequeños y medianos productores de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, que adquieran los productos de micro, pequeños y medianos productores que comercialicen productos de sistemas de producción orgánicos, agroecológicos, que apliquen BPA o BPP o que utilicen al menos el setenta por ciento (70%) de energía limpia para su producción, tendrán derecho a deducir de su ingreso gravable el valor de tales adquisiciones multiplicado por 1,5. Igual derecho tendrán los comercializadores que adquieran los productos terminados de agroindustrias rurales o de la economía popular y solidaria. Los valores de deducibilidad adicionales establecidos en el presente artículo, no afectarán el derecho de los trabajadores en las utilidades de las empresas.

**Artículo 60.- TARIFAS POR SERVICIOS PÚBLICOS.-** Las tarifas eléctricas, de telefonía pública, internet público, agua potable y de riego para los Centros de Acopio de

Asociaciones y Organizaciones de micro, pequeños y medianos productores de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario, para garantizar la soberanía alimentaria del Ecuador, registradas por el Ministerio encargado de la rectoría en Agricultura, y en el Registro Único de Micro, Pequeños y Medianos productores, tendrán una rebaja general especial del veinte por ciento (20%).

## TÍTULO VI

### DE LOS PRECIOS

#### CAPÍTULO I

#### DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

Artículo 61.- **PRECIOS OFICIALES.**- El establecimiento de precios oficiales es el mecanismo regulador de los precios de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; definido por el ente regulador de la política sectorial; para productos en que sus mercados tengan una característica monopólica, oligopólica o monopsonio. Los precios oficiales pueden ser usados para garantizar un precio a los productores de mercados monopsonios, que cubra los costos de producción y una rentabilidad moderada que le garantice un ingreso que satisfaga la adquisición de la canasta del buen vivir, para la definición del precio oficial se utilizará las variables descritas. Los precios oficiales pueden ser usados para garantizar un precio a los consumidores de mercados monopólicos u oligopólicos, para no afectar la adquisición de la canasta del buen vivir, en el caso de que el precio oficial se encuentre por debajo de los costos de producción y una rentabilidad moderada para el productor, El Estado deberá implementar un subsidio que cubra dichas variables descritas. Cuando el Estado establezca una definición de precio oficial sobre un determinado producto cuyo mercado tenga las características señaladas en los párrafos anteriores del presente artículo, este debe ser acatado de forma obligatoria por el productor o el comprador, en el caso de que el productor o el comprador incumplan el precio oficial definido serán sancionados por la autoridad controladora de los precios de la siguiente forma:

- a) En el caso de ser la primera vez de incumplimiento del precio oficial, será sancionado con una multa equivalente al diez por ciento (10%) de los ingresos mensuales producto de la venta o la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura por quince días.
- b) En el caso de ser la segunda vez de incumplimiento del precio oficial, será sancionado con una multa equivalente al veinte por ciento (20%) de los ingresos mensuales producto de la venta o la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura por treinta días.
- d) En el caso de ser la tercera vez de incumplimiento del precio oficial, será sancionado con una multa equivalente al cien por ciento (100%) de los ingresos mensuales producto de la venta o la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura definitiva del establecimiento.

Artículo 62.- **PRECIOS DE SUSTENTACIÓN.**- El establecimiento de los precios de sustentación o precios mínimos de garantía son el mecanismo regulador de los precios de

un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; definido por el ente regulador de la política sectorial; para productos en que sus mercados tengan una característica de oligopsonios. Los precios de sustentación o precios mínimos de garantía pueden ser usados para garantizar un precio a los productores de mercados oligopsonios, que cubra los costos de producción y una rentabilidad moderada que le garantice un ingreso que satisfaga la adquisición de la canasta del buen vivir, para la definición del precio de sustentación o precios mínimos de garantía se utilizará las variables descritas. Cuando el Estado establezca una definición de precio de sustentación o precios mínimos de garantía sobre un determinado producto cuyo mercado tenga las características señaladas en los párrafos anteriores del presente artículo, este debe ser acatado de forma obligatoria por el comprador, en el caso de que el comprador incumplan el precio oficial definido serán sancionados por la autoridad controladora de los precios de la siguiente forma:

- a) En el caso de ser la primera vez de incumplimiento del precio de sustentación, será sancionado con una multa equivalente al diez por ciento (10%) de los ingresos mensuales producto de la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura por quince días.
- b) En el caso de ser la segunda vez de incumplimiento del precio de sustentación, será sancionado con una multa equivalente al veinte por ciento (20%) de los ingresos mensuales producto de la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura por treinta días.
- c) En el caso de ser la tercera vez de incumplimiento del precio de sustentación, será sancionado con una multa equivalente al cien por ciento (100%) de los ingresos mensuales producto de la compra, según corresponda, en el mes en que se cometió la infracción; y la clausura definitiva del establecimiento.

**Artículo 63.- PRECIOS REFERENCIALES.-** El establecimiento de los precios referenciales es el mecanismo de referencia o testigo de los precios de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; definido por el ente regulador de la política sectorial; para productos en que sus mercados no tengan una característica monopólica, oligopólica, monopsonio u oligopsonio. Los precios referenciales serán utilizados como una herramienta de planificación para la producción y comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; para lo cual el Estado definirá los precios referenciales de los productos en los diferentes niveles de los circuitos, desde el precio productor hasta el precio consumidor. Para definir los precios referenciales el órgano rector de la política sectorial utilizará como variable los precios históricos de cada respectivo producto, a través de herramientas metodológicas definidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, o quien haga sus veces, considerando el carácter estacional de la producción. Los precios referenciales de cada producto deberán ser ampliamente socializados a todos los ciudadanos del Ecuador a través de las diferentes herramientas comunicacionales existentes públicas y privadas, para que su acceso sea garantizado en cualquier circunscripción territorial del Ecuador

## CAPÍTULO II

### REGULACIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS

Artículo 64.- DEFINICIÓN DE BANDA DE PRECIOS.- El establecimiento del Sistema de Bandas de Precios es un mecanismo de regulación de precios, que no obedece al hecho de incrementar el nivel medio de los precios internos, su objetivo principal es aislar el mercado nacional de las fluctuaciones erráticas del mercado internacional, a través de este sistema, se obtiene el beneficio de estabilizar los precios de los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario que substituyen importaciones, disminuyendo el riesgo a esta actividad.

Artículo 65.- DETERMINACIÓN DE BANDA DE PRECIOS.- Para determinar las Bandas de Precios de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario se debe:

a) Definir un mercado indicador para cada producto que disponga oportunamente de la información actual e histórica, con la cual se construyen las series de precios;

b) Se debe considerar como mínimo los precios de los últimos sesenta meses anteriores al momento del cálculo. Estos son actualizados a diciembre del año anterior mediante el índice de inflación externa calculado por la institución del Estado encargada del cálculo.

c) Ordenar los precios de mayor a menor, eliminándose un máximo del veinte y cinco por ciento (25%) de los valores más altos y un veinte y cinco por ciento (25%) de los más bajos. Aquellos que quedan en el borde superior e inferior de la lista serán los precios FOB (precios de los bienes puestos en puerto de origen) a utilizar p s v s “ ch ” y “ p s ” , respectivamente.

d) Para expresar esos precios en costos de importación en valor CIF (precio FOB más flete y seguro), se le adicionan todos los gastos que contempla una importación, es decir, gastos de transporte desde el exterior e interno, seguro, derechos de aduana, descarga, y otros gastos involucrados. Artículo 66.- OPERACIÓN DE BANDA DE PRECIOS.- El Sistema de operación de las Bandas de Precios para los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario se realizará a través de las siguientes disposiciones:

a) Cuando el Precio FOB de un producto importado de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, es inferior P c “P s ” B , s p c á u ch específico, para elevar el costo de la importación a nivel del Precio “P s ”.

b) El derecho específico es un valor adicional a los aranceles que tenga un determinado producto, se calcula restando al Precio “P s ” c s p c ó y v s su p un mil (1000) unidades;

c) Cuando el Precio FOB de un producto importado de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, se cu B P c s, P c “P s ” y P c “T ch ”, c s p c ó s v á p cargos arancelarios;

d) Cuando el Precio FOB de un producto importado de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, es mayor que P c “T ch ” B P c s, s p c á j s arancelarias, hasta hacer cero los aranceles pagados en la importación. Las Rebajas se calculan restando al costo de p c ó P c “T ch ” B P c s.

e) En el caso de que existan productos origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, con preferencias arancelarias a la importación, estos deben considerarse al intentar asegurar el P c “P s ”.

Artículo 67.- UTILIZACIÓN DE LAS BANDAS DE PRECIOS.- El Sistema de operación de las Bandas de Precios para los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, se podrá utilizar como mecanismo de regulación de los Precios de Insumos Importados que se utilizan en los sistemas de producción agrícola y pecuario.

Artículo 68.- MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA LA PRODUCCION NACIONAL.- Un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; podrá ser autorizada su importación por el órgano regulador de la política sectorial, siempre y cuando no exista en la producción nacional, o que previamente se haya consumido totalmente la producción nacional y se requieren excedentes para satisfacer la demanda nacional. Las autorizaciones de importación serán también necesarias en iguales condiciones para los productos que tengan la característica de ser sustitutos del bien primario.

## TITULO VII DE LAS COMPRAS PÚBLICAS DE ALIMENTOS

### CAPITULO I DE LAS COMPRAS PÚBLICAS DE ALIMENTOS EN GENERAL A

Artículo 69.- COMPRAS PÚBLICAS DE ALIMENTOS.- Será obligación del Estado facilitar la participación preferencial de los micro, pequeños y medianos productores y productoras en los procesos de compras públicas para los programas sociales y de alimentación que las instituciones del Estado realizan de manera directa o a través de convenios con organizaciones sociales.

Artículo 70.- TRATO PREFERENCIAL A LOS PRODUCTORES LOCALES.- Con excepción de las consultorías, en los procesos de compras públicas de bienes y servicios para los programas sociales y de alimentación que realizan las instituciones del Estado mediante los procedimientos de menor e ínfima cuantía, se privilegiará la contratación con micro, pequeños y medianos productores domiciliados preferentemente, en la parroquia o el cantón, al que sean destinados dichos bienes y servicios.

Artículo 71.- PROCEDIMIENTOS.- En los programas de compras públicas de bienes y servicios para los programas sociales y de alimentación que realicen las instituciones del Estado, se privilegiará la aplicación de los procedimientos de menor e ínfima cuantía, y ferias inclusivas, con el fin de favorecer la participación de los micro, pequeños y medianos productores y productoras.



Artículo 72.- ENFOQUE INTERCULTURAL.- En los programas de compras públicas de bienes y servicios para los programas sociales y de alimentación, se aplicará un enfoque intercultural adecuado, con el fin de garantizar que los productos adquiridos sean culturalmente apropiados.

Artículo 73.- ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS PERECIBLES.- Con el fin de garantizar una alimentación sana, suficiente y equilibrada, en los programas de compras públicas de bienes y servicios para los programas sociales y de alimentación que realicen las instituciones del Estado, se incluirá la adquisición de alimentos secos, alimentos perecibles, alimentos congelados y alimentos procesados, preferentemente producidos a nivel local.

Artículo 74.- CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS PERECIBLES.- Para garantizar la adecuada conservación de alimentos perecibles, las instituciones del Gobierno Central, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, y las organizaciones sociales que sean calificadas como entidades ejecutoras de los programas sociales y de alimentación del Estado, se proveerán de sistemas de refrigeración e implementarán tecnologías culturalmente apropiadas para la conservación de alimentos.

Artículo 75.- SIMPLIFICACIÓN DE LOS PROCESOS. En los procesos de compras públicas de alimentos, las instituciones públicas y las organizaciones sociales que reciban fondos públicos para la implementación o ejecución de programas sociales y de alimentación, deberán simplificar los procesos de contratación, en los términos que prevé la Ley;

## TÍTULO VIII MERCADOS FUTUROS

### CAPÍTULO I CONTRATOS A FUTURO

Artículo 76.- DEFINICIÓN JURÍDICA.- los Contratos a Futuro son un mecanismo legal alternativo para la compra y venta de los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, que pueden ser utilizados por los productores, como mecanismo de financiamiento y por los compradores para asegurar la provisión de los productos. Los Contratos a Futuro se realizarán entre personas naturales o jurídicas, y deben contener como mínimo los siguientes parámetros:

- a) El nombre o razón social de las personas naturales o jurídicas que desean realizar la operación contractual;
- b) El tipo de producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, que va a ser comercializado por medio del contrato, detallando el volumen, la calidad y las características físicas del producto, incluido los niveles de humedad e impurezas;
- c) La fecha de entrega del producto; d) Los precios, su mecanismo de cálculo y la forma de pago bien definidos;

- e) Las responsabilidades de las partes;
- f) El trámite de las divergencias o controversias

**Artículo 77.- DEFINICIÓN DE PRECIOS.-** Los Precios en los contratos futuros para los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario pueden ser definidos en base a las siguientes metodologías: a) Adicionarle al precio de mercado del producto en el momento de la entrega del producto un porcentaje previamente pactado al momento del contrato. b) Establecer un Sistema de Bandas de Precios que se podrá utilizar como mecanismo de regulación de los Precios para la comercialización de productos bajo el sistema de contratos a futuro.

**Artículo 78.- DETERMINACIÓN DE LA BANDA DE PRECIOS PARA CONTRATOS A FUTURO.-** Para determinar las Bandas de Precios de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, para contratos a futuro, se debe:

- a) Se debe considerar como mínimo los precios históricos de los últimos sesenta meses anteriores al momento del cálculo. Estos son actualizados a diciembre del año anterior mediante el índice de inflación externa calculado por la institución del Estado encargada del cálculo.
- b) Ordenar los precios de mayor a menor, eliminándose un máximo del veinte y cinco por ciento (25%) de los valores más altos y un veinte y cinco por ciento (25%) de los más bajos. Aquellos que quedan en el borde superior e inferior de la lista serán: el Precio “T ch” y P c “P s”, sp c v.
- c) Cuando el Precio de Mercado Interno de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, es inferior P c “P s” B, C p y Vendedor reconocerán como Precio de la Transacción en el C P c “P s”.
- d) Cuando el Precio de Mercado Interno de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, se cu B P c s, P c “P s” y P c “T ch”, C p y V c c á como Precio de la Transacción en el Contrato el Precio de Mercado Interno en el momento de la operación comercial;
- e) Cuando el Precio de Mercado Interno de un producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, es mayor qu P c “T ch” B P c s, el Comprador y el Vendedor reconocerán como Precio de Transacción en el Contrato el P c “T ch” B P c s.

**Artículo 79.- REGULACIÓN E INSCRIPCIÓN DE CONTRATOS A FUTURO.-** Los Contratos a Futuro se celebrarán frente a un Notario como testigo del acto, serán registrados ante el organismo regulador de la política agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o agroindustrial como requisito de legalidad. Para el caso de que suscitaren divergencias o controversias en la interpretación o ejecución de un contrato, cuando las partes no llegaren a un acuerdo amigable directo, podrán utilizar los métodos alternativos

para la solución de controversias a través de los Centros de Mediación autorizados para el efecto; si la controversia persiste las partes se pueden someter a los Centros de Arbitrajes autorizados para el efecto; de subsistir la divergencia o controversia, las partes deberán someterse al procedimiento jurídico establecido en el Código Civil Ecuatoriano.

**Artículo 80.- SANCIONES.-** Las sanciones para el incumplimiento de los contratos futuros serán las siguientes:

a) Para el Productor: 1. En el caso de incumplimiento injustificado de la entrega del tipo de producto o el volumen o la calidad o las características físicas; la sanción será la terminación unilateral del contrato por parte del Comprador, más la devolución de los valores que hubieren sido entregados o pagados como anticipo al productor por parte del comprador, más una multa equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato; 2. En el caso de incumplimiento injustificado de la fecha de entrega del producto, el productor será sancionado con una penalidad equivalente al cero punto veinte y cinco por ciento (0.25%) del monto total del contrato.

b) Para el Comprador: 1. En el caso de incumplimiento injustificado de la recepción del tipo de producto o el volumen o la calidad o las características físicas; la sanción será la terminación unilateral del contrato por parte del Productor, más una indemnización para el Productor equivalente al treinta por ciento (30%) del valor total del contrato, más una multa equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato; 2. En el caso de incumplimiento de los Precios pactados en el contrato, la sanción será la terminación unilateral del contrato por parte del Productor, más una indemnización para el Productor equivalente al treinta por ciento (30%) del valor total del contrato, más una multa equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato.

## **CAPÍTULO II BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

**Artículo 81.- DEFINICIÓN DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-** Las Bolsas de Productos Agropecuarios son corporaciones de derecho privado sin fines de lucro, que pueden realizar transacciones de uno o varios productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, en una circunscripción territorial determinada.

**Artículo 82.- PRINCIPIOS DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-** Las Bolsas de Productos Agropecuarios se rigen bajo los principios mercantiles de honor, probidad, justicia y equidad; y, tomando siempre en consideración el interés público y el bien común.

**Artículo 83.- OBJETO DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-** Las Bolsas de Productos Agropecuarios tienen por objeto:

a) Facilitar la comercialización productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario;

b) Favorecer la libre competencia, la competencia y la transparencia del mercado;

c) Facilitar importaciones y/o exportaciones a favor del Estado, gremios, organizaciones y colectivos agropecuarios y entes particulares en todo lo relacionado a productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario;

d) Promover la capacidad para invertir en certificados de depósito, títulos, valores, derechos, contratos a término, futuros, opciones y otros instrumentos derivados que tengan como origen y/o destino bienes, productos o servicios de naturaleza agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; y,

e) Registrar negociaciones extrabursátiles tanto nacionales como internacionales donde intervienen miembros corredores habilitados.

Artículo 84.- FUNCIONES DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.- Las Bolsas de Productos Agropecuarios tienen por función constituir y ofrecer a los Corredores de la Bolsa el sitio oficial de reunión para tratar todas las clases de negocios autorizados por la misma, y, en especial, previa la respectiva inscripción, la compra y venta de los Certificados de Depósito de productos agrícolas que se emitan de conformidad con lo dispuesto por la Ley de Almacenes Generales de Depósito y los Reglamentos pertinentes; y, la cesión de contratos de comercialización de productos disponibles o futuros agrícolas, pecuarios o agroindustriales. Para su funcionamiento constaran con un estatuto propio que los regirá además de las disposiciones emitidas en la presente ley.

Artículo 85.- ORGANIZACIÓN DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.- La Corporación contará para su gobierno, dirección y operación con la Asamblea General, un Directorio, él y los Comités de vigilancia, Arbitraje y Especiales; y, un Director Ejecutivo. Contará además con los funcionarios administrativos que sean necesarios para el logro de sus fines.

Artículo 86.- INTEGRACIÓN DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.- Serán Miembros de la Corporación las personas naturales o jurídicas, vinculadas al comercio de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; que hubieren acreditado su integridad moral, capacidad legal, idoneidad técnica, solvencia económica y que cumplieren los requisitos legales estatutarios y reglamentarios y fueren calificados por el Directorio. En caso de que los Miembros sean personas jurídicas, los representantes legales, deberán cumplir los mismos requisitos establecidos para las personas naturales. Habrá cuatro clases de Miembros: vendedores, compradores, corredores y especiales.

a) Los Miembros Vendedores o Compradores de productos agropecuarios podrán negociar en la Bolsa solamente para sí y no para terceros.

b) Los Miembros Corredores podrán negociar en Bolsa solamente para terceros y no para sí.

c) Los Miembros Especiales son aquellos que aporten a la mejor comprensión de los problemas que deban resolverse y no podrán negociar en Bolsa.

d) Todos los Miembros participan en las deliberaciones y decisiones de la Asamblea. Ningún miembro podrá ser titular de más de dos derechos de membresías. Las personas jurídicas, incluyendo a su representante legal, apoderados, funcionarios o empleados no podrán tener más de tres derechos de membresías.

Artículo 87.- REGULACIÓN DE LAS BOLSAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.- La constitución de una Bolsa de Productos Agropecuarios para un determinado territorio o producto, debe ser aprobada o rechazada por el órgano regulador de la política comercial de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; previo a un informe técnico de estudio del proyecto, presentado por las personas naturales o jurídicas interesadas en su constitución; los requisitos que deben contener el proyecto de constitución para su aprobación será los estipulados en el Reglamento de la presente Ley. El órgano regulador de la política comercial de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; deberá determinar la necesidad de creación o no de Bolsas de Productos Agropecuarios para un territorio o un producto, en base a un Plan Nacional de Comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario. Los Estatutos y Reglamentos de una Bolsa de Productos en funcionamiento deben ser avalados y aprobados por órgano regulador de la política comercial de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario. El órgano regulador de la política comercial de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, podrá disponer la disolución de una Bolsa de Productos Agropecuarios, por incumplimiento de las normativas jurídicas vigentes, incluida esta ley; o por malos manejos administrativos o comportamientos dolosos, jurídicamente comprobados; previo al proceso administrativo correspondiente.

## TÍTULO IX INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

### CAPÍTULO I ZONIFICACIÓN PRODUCTIVA

Artículo 88.- ZONAS PRODUCTIVAS.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, deberá realizar, con la participación de los actores productivos, un estudio de zonificación productiva de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario, para armonizar el desarrollo de estas actividades con los lineamientos del plan nacional del Buen Vivir. Esta zonificación debe ser actualizada cada cinco años, para determinar al detalle las zonas competitivamente más actas para los diferentes sistemas de producción de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario. Este estudio de zonificación productiva deberá contener como mínimo las siguientes variables:

a) Agrícola:

1. Topografía, textura, materia orgánica y composición de los suelos;
2. Capacidad Hídrica;
3. Nivel de precipitación;

4. Humedad;
5. Temperatura; 6. Luminosidad; e,
7. Impacto Ambiental.

b) Pecuaria:

1. Raza de los animales productivos
2. Propósito Productivo
3. Capacidad Hídrica;
4. Nivel de precipitación;
5. Humedad;
6. Temperatura;
7. Luminosidad;
8. Impacto Ambiental.

c) Acuícola:

1. Especies productivas
2. Propósito Productivo
3. Capacidad Hídrica;
4. Nivel de precipitación;
5. Humedad;
6. Temperatura;
7. Luminosidad; e,
8. Impacto Ambiental.

d) Pesquero, hidrobiológico:

1. Especies productivas;
2. Arte de Pesca;
3. Capacidad Reproductiva;
4. Volumen de explotación;
5. Flota pesquera; e,
6. Impacto Ambiental.

e) Agroindustrial:

1. Cadenas Productivas;
2. Infraestructura Vial y de Comunicaciones;
3. Acceso a Mano de Obra calificada;
4. Acceso a tecnologías;
5. Incentivos tributarios; e,
6. Impacto Ambiental.

Artículo 89.- INCENTIVOS PARA LA ZONIFICACIÓN.- Para que el estudio de zonificación productiva de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; sea aplicable en el territorio, la presente ley plantea los siguientes incentivos crediticios y tributarios:

- a) Líneas de crédito preferencial y tasa de interés subsidiadas para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;

- b) Líneas de crédito normales y tasa de interés de mercado para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación no considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;
- c) Premios sobre los precios o sobre las características físicas del producto, para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;
- d) Exoneración de pago de Impuestos a la tierra para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;
- e) Reducción tributaria de hasta un veinte por ciento (20%) del Impuesto a la Renta para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;
- f) Exoneración del pago de tasas de impuesto predial a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente;
- g) Reducción del pago de tasas por servicios públicos hasta en un veinte por ciento (20%) para los productores que se dediquen al sistema de producción que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente. El Estado dará un trato preferencial a la producción orgánica y/o agroecológica que el Estudio de Zonificación considera el más óptimo para la jurisdicción territorial correspondiente.

## CAPÍTULO II DESARROLLO

Artículo 90.- PRODUCTOS NUEVOS.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; deberá aprobar o rechazar la implementación de sistemas de producción de productos nuevos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; en el Ecuador, previo a la presentación de un informe técnico que se sustentará en la afectación del producto a los Derechos Constitucionales de la Soberanía Alimentaria y de la Naturaleza, además de los impactos económicos a los productos sustitutos y complementarios; incluido el impacto a los niveles de vida y al desarrollo de los territorios donde se ejecutaría el Sistema de Producción. Lo citado en el párrafo anterior no incluye al desarrollo de productos derivados o con valor agregado de productos ya existentes en el Ecuador. Los productos de origen transgénico al estar prohibido en el Ecuador el uso de semillas y cultivos de este tipo, no podrán ser considerados como un producto nuevo.

Artículo 91.- FACTORES NUTRICIONALES.- El Estado a través del órgano regulador de la política de salud pública determinará los niveles adecuados de calidad nutricional para el consumo humano de todos los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; que se consuman en el Ecuador. El Estado fomentará entre la población el consumo de alimentos de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para

uso alimentario; con un alto nivel nutricional, priorizando los productos orgánicos y/o agroecológicos, además de regular el expendio de alimentos en las instituciones educativas públicas y privadas, las cuales solo deben expender a sus miembros los alimentos que nutricionalmente sean autorizados por el órgano regulador de la política en salud pública. Los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario; deberán contener en sus etiquetas los valores nutricionales que se adquieren cuando se consume.

### CAPÍTULO III INTELIGENCIA DE MERCADOS

Artículo 92.- DETERMINACIÓN.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; determinará los niveles de oferta, demanda y precios de cada uno de los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; incluso desagregado al nivel de provincias y cantones.

Artículo 93.- CARACTERISTICAS PRODUCTIVAS.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; determinará la calidad y las características físicas mínimas que debe tener cada producto de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; las que serán consideradas en la determinación de los precios de cada producto.

Artículo 94.- EVALUACIÓN DE IMPACTOS.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; determinará de forma periódica y evaluará los impactos de tipo climático o por la volatilidad de los mercados, que puede tener un producto de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; para construir planes de contingencia que mitiguen el impacto.

Artículo 95.- ACCESO A LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.- El Estado a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; publicará a través de las herramientas tecnológicas comunicacionales y las mantendrá actualizadas en espacios temporales hasta de carácter diario, la información relativa a precios y mercados de los diferentes productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; incluso desagregado al nivel de provincias y cantones.



## TÍTULO X DE LA NORMATIVA Y CERTIFICACIONES DE CALIDAD

### CAPÍTULO I NORMATIVAS DE CALIDAD

Artículo 96.- CERTIFICACION DE CALIDAD.- El Estado a través del Instituto Ecuatoriano de Normalización, o quien haga sus veces, registrará y expedirá las certificaciones de calidad de los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario;

Artículo 97.- CERTIFICACIÓN ORGÁNICA Y/O AGROECOLÓGICA.- El Estado a través de las Instituciones públicas o privadas autorizadas por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, o quien haga sus veces, certificará los productos orgánicos y/o agroecológicos de origen: agrícola, pecuario, o agroindustrial, para uso alimentario.

Artículo 98.- CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA LOCAL.- El Estado reconocerá, fortalecerá y promoverá los Sistemas Participativos de Garantía Local registrados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, o quien haga sus veces, como mecanismo de garantía de calidad agroecológica de los productos a comercializar. El registro de certificación de los Sistemas Participativos de garantía Local se realizará en base al reglamento de la presente ley

### CAPÍTULO II IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Artículo 99.- IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA.- Es aquella que identifica un producto como originario, del territorio de un país, o de una región o de una provincia o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.

Artículo 100.- DENOMINACIÓN DE ORIGEN.- El nombre de una región, provincia, cantón, parroquia, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Artículo 101.- DETERMINACIÓN Y REGISTRO.- La Identificación Geográfica y la Denominación de Origen de productos agropecuarios y alimentarios podrán ser solicitadas ante el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, para su registro, por cualquier persona natural o jurídica, de forma individual o colectiva, dedicada a la extracción, producción o fabricación del mismo en la zona respectiva. Los requisitos y procedimientos para la determinación del área de producción y el control de los productos pertenecientes a esta categoría se establecerán en el reglamento de la presente ley.

Artículo 102.- PRODUCTOS ADMISIBLES.- Se considerará producto agropecuario y/o alimentario amparable por una Identificación Geográfica o Denominación de Origen, a aquellos originarios de una región, provincia, cantón, parroquia, localidad, área o zona, de reconocida tipicidad y originalidad, que producido en un entorno geográfico determinado, desarrolla cualidades particulares que le confieren un carácter distinto al

resto de los productos del mismo origen, aun en condiciones ecológicas y con tecnologías similares, por la influencia del medio natural y del trabajo humano.

Artículo 103.- INFORME TÉCNICO.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales a los cuales pertenece el área del territorio nacional correspondiente a la Identificación Geográfica de la Denominación de Origen previo a la aprobación o rechazo formularán un informe técnico sobre el debido cumplimiento de los requisitos que debe contener:

- a) Antecedentes históricos del territorio y límites geográficos del área de producción.
- b) Características generales del territorio, factores climáticos, relieve y naturaleza; y homogeneidad de los factores de producción.
- c) Los productos para los cuales se utilizará la Denominación de Origen y los factores y/o elementos que acrediten que el producto es originario de la zona indicada.
- d) Descripción detallada del proceso de producción del producto (materia prima, métodos de producción, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etapa de producción).
- e) Identificación de los productores que se postulan para el reconocimiento de la Denominación de Origen.
- f) El nombre propuesto para la Denominación de Origen.

Artículo 104.- DERECHOS.- El Estado, por intermedio del Organismo de Acreditación Ecuatoriano previo al informe de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, confiere a los usuarios de la identificación geográfica y/o denominación de origen los siguientes derechos:

- a) Derecho de uso de la identificación geográfica.
- b) Derecho de uso de la denominación de origen para productos agrícolas y alimentarios, y del nombre que la identifica; y derecho exclusivo al uso de emblemas, distintivos, siglas, logotipos, membretes, etc. que hayan sido autorizadas por el organismo competente.
- c) Control y garantía de calidad especificada en la denominación de origen registrada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales.

Artículo 105.- PROHIBICIÓN DE REGISTRO.- No podrán registrarse como Identificaciones geográficas y/o denominaciones de origen las que:

- a) Sean nombres genéricos de productos agrícolas o alimentarios, entendiéndose por tales aquellos que por su uso han pasado a ser nombre común del producto con el que lo identifica el público.
- b) Sean marcas de fábrica o de comercio registradas de buena fe vigentes o cuando los derechos a una marca de fábrica o de comercio se hayan adquirido mediante su uso de buena fe.

- c) Los nombres similares a otros ya inscriptos como denominaciones de origen de productos agrícolas o alimentarios.
- d) Los nombres cuyo uso pudiera inducir a error respecto a las cualidades o características del producto de que se trate.
- e) La utilización de cualquier medio, que en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto proviene de un territorio geográfico distinta del verdadero lugar de origen, que pueda inducir al público a error en cuanto al origen geográfico.

Artículo 106.- PROHIBICIÓN DE USO DEL REGISTRO.- Queda prohibido el uso de la identificación geográfica y/o denominación de origen:

- a) Para productos agrícolas o alimentarios que no provengan de las áreas geográficas determinadas en su correspondiente registro, y que sean del mismo género.
- b) Como designación comercial de productos similares a los registrados como identificación geográfica o denominación de origen, con el fin de aprovechar la reputación de los mismos.
- c) Cuando implique una identificación falsa o falaz, ardid o engaño, relativo a la procedencia, el origen, la naturaleza o características esenciales de productos que no sean los originarios y protegidos.
- d) Cualquier otra práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el verdadero origen y/o cualidades diferenciadoras del producto, que implique competencia desleal. Las prohibiciones anteriores se aplicarán a las identificaciones geográficas y/o denominaciones de origen utilizadas en el envase, en las etiquetas o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos al producto de que se trate.

Artículo 107.- INFRACCIONES.- Las infracciones a la presente ley, sus normas reglamentarias, al régimen de una identificación Geográfica como así también al Reglamento de una Denominación de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios o a las resoluciones del Organismo de Acreditación Ecuatoriano, que fueran cometidas por personas naturales o jurídicas, usuarios del sistema o inscriptos en los registros respectivos, se clasificarán a los efectos de su sanción, de la siguiente forma:

- a) Faltas: Se entiende por tales las inexactitudes en las declaraciones obligatorias, asientos en los libros, omisión de comunicaciones, incumplimiento de plazos y en general, faltas a normas similares.
- b) Infracciones a la producción y elaboración de productos protegidos: Se entiende por tales a las faltas referidas a incumplimientos de los protocolos de calidad aprobados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano para el producto protegido con denominación de Origen.
- c) Contravenciones: Se entienden por tales, las referidas al uso indebido de una Identificación Geográfica o Denominación de Origen, a las violaciones de las normas y reglamentos referidos a la utilización de nombres, símbolos y emblemas propios de una Denominación de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios, en otros productos que

no sean los protegidos, o siéndolos causen un perjuicio en su imagen o en la del régimen de Denominación de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios.

Artículo 108.- SANCIONES.- Las faltas, infracciones y contravenciones descriptas en el artículo anterior, cometidas por los usuarios del sistema, podrán ser sancionadas por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano o quien haga sus veces con:

- a) Multa de hasta cincuenta (50) veces el valor de mercado que tuviera el producto en infracción.
- b) Decomiso de los productos en infracción.
- c) Suspensión temporal del uso de la Indicación Geográfica o de la Denominación de Origen de que se trate.
- d) Cancelación definitiva del uso de la Identificación Geográfica o de la Denominación de Origen, la que deberá ser publicada en un diario de circulación masiva a nivel nacional y en el Registro Oficial.
- e) Y los demás que determine el reglamento de esta ley.

Artículo 109.- El Organismo de Acreditación Ecuatoriano podrá imponer las sanciones previstas en el artículo anterior a personas naturales o jurídicas que no estuvieran adscriptas al sistema de protección que se crea por esta ley, cuando constatare:

- a) El uso indebido de una Identificación Geográfica o de una Denominación de Origen.
- b) La utilización de nombres comerciales, expresiones, signos, siglas o emblemas que por su identidad o similitud gráfica o fonética con las denominaciones protegidas, o con los signos o emblemas registrados, puedan inducir a error sobre la naturaleza o el origen de los productos agrícolas y alimentarios.
- c) El empleo indebido de nombres geográficos protegidos en etiquetas o membretes, documentación comercial o publicidad de productos, aunque vayan precedidos por los términos "género", "tipo", "estilo", "método", "imitación" o una expresión similar que pudieran producir confusión en el consumidor respecto de una Identificación Geográfica o de una Denominación de Origen.

Artículo 110.- En los casos de reincidencia, o cuando los productos fueren destinados a exportación, las multas podrán aumentarse, hasta su duplicación. Durante el trámite del procedimiento administrativo podrá procederse a la retención preventiva de los productos en infracción.

Artículo 111.- En todos los casos de presuntas infracciones a esta ley, y sus reglamentos de una Denominación de Origen, o a las resoluciones, se deberá instruir un sumario, en el cual se garantizará el derecho a defensa de los presuntos infractores. Si del sumario surgiera la presunta comisión de infracciones cuyo juzgamiento no competiera al ente sumariante, éste deberá dar oportuna intervención al organismo que corresponda y/o a la Justicia.

Artículo 112.- Las resoluciones de la Autoridad Competente que impusieren sanciones, serán recurribles Judicialmente con jurisdicción en el lugar donde tiene asiento el afectado, dentro del plazo de quince (15) días hábiles contados desde su notificación. El recurso suspenderá la ejecución del acto.

## TÍTULO XI DE LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS

### CAPÍTULO I DE LOS INSUMOS AGROPECUARIOS

Artículo 113.- DEFINICIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS.- Los insumos agropecuarios son productos artificiales, que pueden ser de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para ayudar a los sistemas de producción agrícola, pecuaria o acuícola a obtener mayores niveles de productividad y mejorar su rentabilidad productiva.

Artículo 114.- CLASIFICACIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS.- Los insumos agropecuarios se clasifican en:

- a) Insumos Agrícolas;
- b) Insumos Pecuarios;
- c) Insumos Pesqueros; e,
- d) Insumos Acuícolas.

Artículo 115.- INSUMOS AGRÍCOLAS.- Los Insumos Agrícolas son insumos agropecuarios que pueden ser de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para ayudar a los sistemas de producción agrícola a mejorar los rendimientos y la rentabilidad de los productos de origen agrícola, para uso alimentario o no alimentario. Se entenderá por Insumos Agrícolas a los Fertilizantes, Abonos Naturales y Pesticidas:

a) Los Fertilizantes son insumos agropecuarios de origen inorgánico, que se utilizan para incorporar a las plantas, a través de la composición de los suelos o de la estructura vegetal, nutrientes ricos en minerales como el nitrógeno, el fosforo y el potasio; u otros micro nutrientes.

b) Los Abonos Naturales son insumos agropecuarios de origen orgánico, que se utilizan para incorporar a las plantas, a través de la composición de los suelos o de la estructura vegetal, nutrientes ricos en minerales como el nitrógeno, el fosforo y el potasio; u otros micro nutrientes.

c) Los Pesticidas son insumos agropecuarios de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para mitigar las plagas y enfermedades que se presenten durante el proceso productivo de los cultivos. El Estado fomentará e incentivará a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; la utilización de insumos agrícolas de origen orgánico y de aquellos que sean amigables con la naturaleza.

Artículo 116.- INSUMOS PECUARIOS.- Los Insumos Pecuarios son insumos agropecuarios que pueden ser de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para ayudar a los sistemas de producción pecuarios a mejorar los rendimientos y la rentabilidad de los productos. El Estado fomentará e incentivará a través del órgano regulador de la política

de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; la utilización de sistemas de producción pecuario de origen agroecológicos y de aquellos que sean amigables con la naturaleza.

Artículo 117.- INSUMOS PESQUEROS.- Los Insumos Pesqueros son insumos de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para ayudar a los sistemas de producción pesquera como la maricultura para ayudar a mejorar los rendimientos y la rentabilidad de los productos del mar. El Estado fomentará e incentivará a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; la utilización de sistemas de producción pesqueros de origen ecológicos y de aquellos que sean amigables con la naturaleza y el mar.

Artículo 118.- INSUMOS ACUÍCOLAS.- Los Insumos Acuícolas son insumos de origen orgánico o inorgánico, que se utilizan para ayudar a los sistemas de producción acuícolas a mejorar los rendimientos y la rentabilidad de los productos. El Estado fomentará e incentivará a través del órgano regulador de la política de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero o agroindustrial, para uso alimentario o no alimentario; la utilización de sistemas de producción acuícola de origen ecológicos y de aquellos que sean amigables con la naturaleza y el mar.

Artículo 119.- REGULACIÓN DE LOS INSUMOS AGROPECUARIOS.- Todo insumo agropecuario que se desee comercializar en el Ecuador, deberá cumplir lo estipulado en la normativa jurídica reguladora de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria; previo a su autorización y registro. El procedimiento y los requisitos para la autorización y registro se estipularán en el reglamento de la presente Ley. Todo insumo agropecuario que se desee comercializar en el Ecuador debe pasar por un proceso de prueba de análisis de laboratorio, que determine su eficiencia y el nivel de toxicidad o impacto al sistema ambiental por su utilización. Todo insumo agropecuario que se comercialice en el Ecuador además de contener en su envase el nombre comercial del producto, debe contener su denominación genérica, su composición y el nivel de toxicidad e impacto al medio ambiente.

## CAPÍTULO II DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Artículo 120.- DEFINICIÓN DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN.- Los Centros de Distribución son establecimientos que pertenecen a personas naturales o jurídicas que se dedican a la distribución y comercialización de insumos agropecuarios. Los Centros de Distribución pueden ser:

- a) Grandes Distribuidores propietarios de marcas de insumos agropecuarios; o,
- b) Establecimientos que se dedican a comercializar o distribuir marcas de los Grandes Distribuidores.
- c) Establecimientos que se dedican a comercializar o distribuir insumos agropecuarios de origen orgánico.

Artículo 121.- TIPOS DE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN.- Para la comercialización y distribución de insumos agropecuarios se utilizarán los siguientes tipos de Centros de Distribución:

- a) Centros de Distribución Directa.- Son una cadena de establecimientos distribuidos en diferentes circunscripciones territoriales, que pertenecen a una persona natural o jurídica, que generalmente distribuyen marcas registradas propias de insumos agropecuarios.
- b) Centros de Distribución Asociada.- Son establecimientos distribuidos en diferentes circunscripciones territoriales, en que cada uno pertenece a una persona natural o jurídica de forma individual, que generalmente distribuyen las mismas marcas de insumos agropecuarios, por que poseen un contrato o convenio de distribución y comercialización con un gran Distribuidor dueño de esas marcas registradas.
- c) Centros de Distribución Indirecta.- Son establecimientos distribuidos en diferentes circunscripciones territoriales, en que cada uno pertenece a una persona natural o jurídica distinta, que generalmente distribuyen varias marcas registradas de insumos agropecuarios que pertenecen a varios Distribuidores.

Artículo 122.- REGISTRO.- Los insumos agropecuarios podrán ser comercializados y distribuidos por personas naturales o jurídicas, que para realizar dicha actividad deben previamente haber solicitado al órgano rector de la política de sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria; o al órgano regulador de la política pesquera y acuícola, según corresponda, su autorización y registro. Para que estos Centros de Distribución sean autorizados a comercializar los insumos agropecuarios deberán cumplir lo estipulado en la normativa jurídica reguladora de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria; y la normativa pesquera y acuícola, según corresponda. El procedimiento y los requisitos para la autorización y registro se estipularán en el reglamento de la presente Ley.

Artículo 123.- ACCESO A LA INFORMACIÓN.- Las personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas y registradas, que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios deberán reportar de forma mensual al órgano regulador de la política de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria; o al órgano regulador pesquero y acuícola, según corresponda, los costos totales, los precios de venta y los volúmenes físicos de compra y de venta de cada uno de los insumos agropecuarios que están autorizados y registrados para comercializar, en todas sus presentaciones; los cuales serán publicados por el Estado a través de las herramientas tecnológicas comunicacionales que posea, para que sean de conocimiento de todos los actores inmersos en el sistema de producción agropecuario, pesquero y acuícola.

## TÍTULO XII INSTITUCIONALIDAD

### CAPÍTULO I SISTEMA NACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

Artículo 124.- DEFINICIÓN.- El Sistema Nacional de Comercialización de Alimentos es el espacio donde confluyen todos los actores públicos y privados del sistema de comercialización, desde el productor hasta el consumidor, coordinados por el órgano

rector de la política agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial; a través del Instituto de Comercialización de Alimentos o quien haga sus veces.

Artículo 125.- OBJETIVO.- El Sistema Nacional de Comercialización de Alimentos se plantea garantizar la provisión y acceso de los alimentos a las y los ciudadanas y ciudadanos del Ecuador, buscando cumplir el objetivo estratégico del Estado de garantizar el Derecho a la Soberanía Alimentaria a todas y todos las y los ciudadanas y ciudadanos, así como a los diversos colectivos.

Artículo 126.- FINALIDAD.- El Sistema Nacional de Comercialización de Alimentos tiene como finalidad:

- a) Desconcentrar el mercado de comercialización de alimentos;
- b) Aumentar la participación de la producción nacional de alimentos respecto a la oferta total;
- c) Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos;
- d) Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos;
- e) Impedir prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsonios y oligopsonios con productos alimenticios;
- f) Estimular la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento;
- g) Dar preferencia en los programas de compras públicas a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores; productores del sistema de economía popular y solidaria; a productores agroecológicos; pescadores y pescadoras artesanales; y recolectores y recolectoras del manglar y acuícolas.

## CAPÍTULO II FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Artículo 127.- FORMULACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS.- La Formulación de Políticas Públicas según la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria estará a cargo del Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN) y la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA).

Artículo 128.- EJECUCIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS.- La planificación, rectoría, reglamentación, control, supervisión y ejecución del Sistema Nacional de Comercialización, estará a cargo de las siguientes instituciones, cada una con sus atribuciones y funciones:

- a) El Ministerio encargado de la rectoría en Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a través de: la Subsecretaría de Comercialización Agropecuaria; y el Viceministerio de Acuicultura y Pesca; y el Ministerio encargado de la rectoría en Agroindustria; tendrán a su cargo la rectoría y ejecución de las estrategias sectoriales de comercialización



agropecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial, de acuerdo a sus competencias y atribuciones.

b) El Ministerio Coordinador de la Producción, el Empleo y la Competitividad, tendrá a su cargo la coordinación entre los distintos actores públicos relacionados con el comercio agropecuario, acuícola, pesquera y agroindustrial.

### CAPÍTULO III PARTICIPACIÓN SOCIAL

Artículo 129.- MESAS DE CONCERTACIÓN Y CONSEJOS SECTORIALES.- Se fortalecerán las mesas de trabajo de concertación público – privadas y se crearán nuevas con presencia territorial incorporando a las organizaciones sociales, productivas y de economía popular y solidaria. Tales instancias de concertación podrán ser por territorio, productos o por cadenas agroalimentaria.

### CAPÍTULO IV INSTITUTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

Artículo 130.- OBJETIVO DEL INSTITUTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.- Los Objetivos del Instituto de Comercialización de Alimentos es: Garantizar el Derecho a la Soberanía Alimentaria de las y los ciudadanas y ciudadanos del Ecuador son:

- a) Influnciar en el consumo de productos sanos y nutritivos;
- b) Asegurar la ejecución efectiva de la política de garantía de precios justos;
- c) Generar la inclusión de Pequeños productores de la agricultura familiar campesina; Los Pescadores y Pescadoras Artesanales, Acuícolas y Recolectores; Regular y racionalizar el mercado de alimentos;
- d) Optimizar y potenciar la utilización de la red de almacenamiento y logística Estatal y Privada.

Artículo 131.- AMBITO DEL INSTITUTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.- El Instituto de Comercialización de Alimentos regulará los mercados y los precios de los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, de uso alimentario; a través de la compra y provisión de alimentos para las Instituciones del Estado y los diferentes programas estatales que necesiten satisfacer sus necesidades de proveerse de alimentos; así como también para satisfacer las necesidades del mercado interno de alimentos.

Artículo 132.- ESTRUCTURA DEL INSTITUTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.- El Instituto de Comercialización de Alimentos se estructurará en su orgánico funcional de acuerdo a su reglamento, que deberá contener un Proceso Gobernante, un Proceso Habilitante de Asesoría, un Proceso Habilitante de Apoyo y un Proceso Agregador de Valor. El Proceso Agregador de Valor deberá contener: a) Dirección de Investigación y Desarrollo

- Unidad de Desarrollo
- Unidad de Análisis de Precios

- Unidad de Inteligencia de Mercados
- b) Dirección de Comercialización de Alimentos
  - Unidad de Alimentos Secos
  - Unidad de Alimentos Refrigerados
  - Unidad de Alimentos Congelados
  - Unidad de Alimentos de Conservas, Ahumados y Deshidratados
- c) Dirección de Gestión Logística
  - Unidad de Aseguramiento de Calidad
  - Unidad de Acopio y Almacenamiento
  - Unidad de Distribución
  - Unidad de Transporte

## TÍTULO XIII

### DISPOSICIONES

#### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 133.- La presente ley aplicará para los actores que realizan comercialización de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, de uso alimentario o no alimentario; en general, en todo el territorio Nacional, sin discriminación por su tamaño, categoría, actividad o ubicación; sin embargo, las autoridades públicas darán especial y prioritaria atención a los micro, pequeños y medianos productores y productoras; a los productores del sistema de economía popular y solidaria; a los pescadores y pescadoras artesanales; y a los recolectores del manglar y acuícolas; y a la agroindustria rural asociativa.

#### CAPÍTULO II

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Dentro del plazo de 180 días contados desde la publicación de la presente ley en el Registro Oficial, el Presidente de la República emitirá el Reglamento General de la presente Ley.

Segunda.- En el plazo de 360 días a partir de la publicación de la presente ley en el Registro Oficial, los Ministerios y demás instituciones públicas señaladas en el Título IX, Capítulo IV de la misma, ejecutarán todas las acciones conducentes a generar y ejecutar el organigrama de funciones que se requiera.

Tercera.- Dentro del plazo de 360 días el Estado procederá con la capitalización necesaria a las entidades financieras estatales a fin de que se dé cumplimiento a la creación de las líneas de crédito especiales referidas en esta Ley.

Cuarta.- El Ministerio encargado de la rectoría en Agricultura, Agricultura Familiar, Ganadería, Acuicultura y Pesca, dentro del plazo de 360 días determinará la composición y estructura de los canales de distribución y comercialización de productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial; y de insumos agropecuarios a nivel nacional.

Quinta.- El Estado, paulatinamente en el plazo de cinco (5) años a partir de la aprobación de esta Ley, generará la infraestructura necesaria para que la Unidad Nacional de Almacenamiento, o quien haga sus veces, pueda mantener el nivel de reservas estratégicas mínimo.

Sexta.- El Programa de provisión de Alimentos, o quien haga sus veces; y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), o quien haga sus veces, en el plazo de ciento ochenta días (180), a partir de la publicación de esta ley, deberán aprobar un catálogo de dietas alimenticias que respondan al contexto local y a la tradición cultural de las distintas comunidades, pueblos y nacionalidades, que deberán ser aplicados en los programas de alimentación para la niñez.

Séptima.- Las instituciones públicas, y las organizaciones sociales que hayan sido calificadas como entidades ejecutoras de los programas sociales y de alimentación del Estado, deberán proveerse de sistemas de refrigeración y tecnologías apropiadas para la conservación de alimentos perecibles, en el plazo de trescientos sesenta días (360) a partir de la publicación de esta ley;

Octava.- El Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP), en el plazo de ciento ochenta días (180), a partir de la publicación de esta ley, expedirá un reglamento y un manual de procedimientos que permitan cumplir con la disposición constitucional de ofrecer un trato preferencial a los micro, pequeños y medianos productores y productoras de alimentos, que deseen ofertar sus productos a los programas sociales y de alimentación del Estado;

Novena.- En el plazo de 360 días contados a partir de la publicación de la presente ley en el Registro Oficial, el Ministerio encargado de la rectoría política de los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero y agroindustrial; establecerán un Estudio Nacional de Zonificación Productiva, en convenio con las universidades públicas y privadas, , y de manera preferencial a las organizaciones de productores que promueven la soberanía alimentaria y del sistema de economía popular y solidaria; y demás instituciones involucradas. Para el desarrollo del Estudio Nacional de Zonificación Productiva se ubicarán, a través del Ministerio de Finanzas, los fondos necesarios.

Décima.- Dentro del plazo de 360 días contados desde la publicación de la presente ley en el Registro Oficial, el Ministerio encargado de la rectoría política de los productos de origen: agrícola, pecuario, acuícola, pesquero y agroindustrial; coordinarán la creación de las Mesas de Concertación a nivel nacional, con alcance territorial cantonal y por cada circuito de producto identificada.

Artículo Final.- DEROGATORIAS.- A partir de la publicación de la presente ley en el Registro Oficial y su vigencia, quedan derogadas todas aquellas disposiciones de igual o menor jerarquía que se le opongan directa o indirectamente.